

**CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO DE ADULTOS
ENTRE LOS 60 Y 70 AÑOS DE EDAD COMO
CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE
ENTRETENIMIENTO EN MEDELLÍN**

**ALEJANDRO PÉREZ URIBE
VERÓNICA RAMÍREZ DUQUE**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Administrador**

David Melo Ardila

Ingeniero químico con estudios en marketing



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2016**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Objetivos del proyecto	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Marco de referencia.....	12
1.3.1 Antecedentes	12
1.3.2 Marco Teórico	14
2. METODOLOGÍA.....	25
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
3.1 TÉCNICA PROYECTIVA.....	27
3.1.1 Diseño de la técnica de asociación.....	27
3.1.2 Análisis de la información recolectada	28
3.2 INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA	32
3.2.1 Parámetros de las salidas de observación.....	32
3.2.2 Salida de observación número 1	34
3.2.3 Salida de observación número 2	37
3.2.4 Salida de observación número 3	42
3.3 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	45
3.3.1 Diseño y parámetros de las entrevistas	45
3.3.2 Resultados de las entrevistas	47

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.3.3	Análisis de las entrevistas	54
3.4	ENCUESTAS.....	56
3.4.1	Diseño y parámetros de las encuestas	56
3.4.2	Presentación y análisis de los resultados	56
3.5	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	70
3.5.1	Factores Personales.....	70
3.5.2	Estilo de vida	71
3.6	PROPUESTA Lazos dorados	72
3.6.1	Modelo de Negocio Lazos Dorados	72
3.6.2	Canvas gráfico de Lazos Dorados	78
4.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	80
	ANEXO 1: DISEÑO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	86
	ANEXO 2: GUÍA SALIDAS OBSERVACIONALES.....	88
	ANEXO 3: GUIÓN ENTREVISTAS	89
	ANEXO 4: RESPUESTAS ENTREVISTADOS	91
	ANEXO 5: ENCUESTA.....	105

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Distribución de actividades realizadas por el segmento objetivo	39

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Niños en 1985, jóvenes en 2003, viejos en 2050	18
Figura 2: Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.....	22
Figura 4: Factores personales del segmento estudiado	70
Figura 3: Caracterización del estilo de vida y sus dimensiones.....	71
Figura 5: Modelo de negocio Canvas de Lazos Dorados	78

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1: Transición demográfica mundial, 1950-2050	15
Gráfico 2: Participación de la población total mundial.	16
Gráfico 3: Colombia. Esperanza de vida al nacer. 1985-2020.....	17
Gráfico 4: Los consumidores maduros no le temen a la tecnología	19
Gráfico 5: Distribución del segmento objetivo en la salida observacional número 1	36
Gráfico 6: Composición de los miembros del hogar de los entrevistados.....	48
Gráfico 7: Actividades realizadas en el interior de los hogares	49
Gráfico 8: Actividades realizadas en la ciudad.....	51
Gráfico 9: Actividades culturales realizadas en la ciudad.....	52
Gráfico 10: Ocupación actual de los encuestados	57
Gráfico 11: Miembros con los que actualmente habita la muestra	58
Gráfico 12: Frecuencia de asistencia a eventos culturales.....	60
Gráfico 13: Tipo de eventos culturales a los que asiste	61
Gráfico 14: Personas con las que asiste a eventos culturales.....	62
Gráfico 15: Medios de transporte utilizados	63
Gráfico 16: Medios de comunicación para enterarse de eventos culturales	64
Gráfico 17: Razones para la insatisfacción con la oferta cultural actual	65
Gráfico 18: Razones para la inasistencia a los eventos culturales	66
Gráfico 19: Actividades varias realizadas en la ciudad	67
Gráfico 20: Razones para la insatisfacción con oferta de actividades varias.....	68

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

RESUMEN

El segmento poblacional de los adultos mayores y de la tercera edad en Colombia representa hoy en día, además de ser un grupo poblacional con una tasa de crecimiento bastante alta, un nicho de mercado con ansias de consumo, con alta capacidad adquisitiva y con una demanda exigente y específica en los estratos cuatro, cinco y seis.

Basados en estudios y análisis previos, se ha detectado una carencia en la oferta de productos y servicios dirigidos a este tipo de consumidores. Muchas de sus necesidades aún no han sido identificadas, lo cual ha generado que estos consumidores no se sientan correctamente atendidos con lo que las compañías les ofrecen. Esto representa para las empresas colombianas un segmento desaprovechado y, es por esto, que con esta investigación se busca conocer las necesidades e intereses del adulto mayor en Medellín en cuanto a lo que se refiere a actividades de entretenimiento, con el fin de proponer un servicio de este sector que represente una valiosa oportunidad de negocio.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron cuatro técnicas de investigación de mercados, tres de ellas cualitativas (entrevistas, técnicas proyectivas e investigaciones etnográficas) y una cuantitativa (encuestas), cuyo análisis permitió llegar a la realización de una caracterización detallada de los adultos mayores pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Lo anterior permitió identificar tanto sus necesidades como sus deseos, y reveló falencias en la oferta de actividades culturales y de esparcimiento en Medellín dirigida a las personas pertenecientes a este segmento poblacional. Teniendo en cuenta esta caracterización y aquellas falencias identificadas, se llegó a la conclusión de que un servicio de promoción y comunicación de la información relacionada con este tipo de actividades y eventos, complementado por servicios de gestión y logística para facilitar la asistencia a estos, representa una oportunidad de negocio con un impacto social provechoso y del mismo modo altamente lucrativo para sus desarrolladores.

ABSTRACT

The seniors and elderly's population group in Colombia represents nowadays, besides having a high growth rate, a niche market willing to consume, with a high purchasing power and with a specific and strict demand in the upper-middle socioeconomic class.

Based on previous studies and analyzes, a shortage of goods and services in the supply directed to this type of consumers has been detected. Many of their needs have not yet been identified, which has led to these consumers not feeling properly attended or satisfied with what the companies offer them. This represents for Colombian companies an untapped market and that is why this research seeks to understand the needs and interests of the elderly in Medellín, as to what refers to entertainment, with the purpose of proposing a service that might represent a valuable business opportunity for this market.

To carry out this project four different market research techniques were used, three of them qualitative (interviews, projective techniques and ethnographic research) and one quantitative (surveys), whose analysis allowed the development of a detailed characterization of the elderly's population group belonging to the upper-middle socioeconomic class in the city of Medellín. This allowed the identification of both their needs and their desires, and reveled weaknesses in the supply of cultural and leisure activities in Medellín for people belonging to this population segment. Given this characterization and those identified weaknesses, a conclusion was reached and it states that a service for the promotion and communication of information related to this type of activities and events, complemented with logistics services to facilitate the assistance to them, represents a highly lucrative business opportunity to its developers with a beneficial social impact.

INTRODUCCIÓN

El segmento poblacional de la tercera edad representa desde hace unos años un mercado altamente desaprovechado a nivel comercial debido a algunos factores como el alto poder adquisitivo en los estratos 4, 5 y 6, el crecimiento exponencial de este grupo de la población y la falencia en el acercamiento con el que las empresas existentes buscan ofrecer sus productos y servicios a este público específico. Un estudio global realizado por Nielsen permitió identificar ciertas carencias de este mercado, donde el informe reveló que sólo el 38% de las personas mayores de 60 años se sentía identificado con la publicidad que actualmente era dirigida hacia ellos, y además expresaron inconformidad con algunos de los productos comercializados. (Medina, 2014)

En cuanto a Colombia en específico, Marithza Sandoval, directora de la maestría en psicología del consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, hace énfasis en que a pesar de la importancia de las personas mayores de 60 años en la economía del país, la oferta de productos y servicios sigue siendo bastante limitada; lo cual representa oportunidades perdidas para las empresas locales, que no aprovechan este mercado potencial. (Bustamante, 2014)

En cuanto a las actividades realizadas en el tiempo libre, importantes estudios como el realizado por Mindshare han concluido que existen grandes oportunidades para conquistar a los adultos mayores en las categorías de entretenimiento y tecnología, donde se encontró que la música (71,8 por ciento de incidencia), la comida (83,2 por ciento) y la tecnología (80,7 por ciento) están entre los temas que más les llaman la atención (Bustamante, 2014). Además, Correa y Bohórquez (2007) también afirman que el entretenimiento y el turismo especializado, forman parte un mercado con un gran potencial para los adultos mayores y son el abrebocas de un negocio millonario que gana terreno en Colombia (Cabrales Salazar, 2013).

Es por esto que este trabajo está enfocado en la industria del entretenimiento, ya que este segmento poblacional está compuesto en su gran mayoría por adultos jubilados, pensionados, con mucho tiempo libre y en búsqueda de actividades diferentes para cambiar la rutina y entretenerse. Es así como se concluye que la población adulta mayor ha creado y actualmente demanda nuevas alternativas de consumo de bienes y servicios en varios sectores, y donde uno con alto potencial es el de entretenimiento. Según esto, este artículo partirá de la premisa de que este tipo de consumidores tienen ciertas necesidades y deseos en lo referente al consumo de su tiempo libre, los cuales necesitan ser atendidos de una manera más óptima y acertada. Para identificar el servicio apropiado se realizará una investigación rigurosa tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, que permitirá identificar no sólo sus necesidades y deseos, sino también sus actitudes, valores e intereses, lo cual permitirá proponer un servicio con el que se sientan identificados y que verdaderamente refleje el concepto que tienen de sí mismos, agregando valor para estos consumidores.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Para llevar a cabo lo expuesto anteriormente, este trabajo está compuesto tanto por consultas teóricas para dar una contextualización apropiada al tema tratado, como por datos, análisis e información resultante de técnicas de investigación prácticas llevadas a cabo por los autores. Teniendo en cuenta esta perspectiva, en la primera parte del trabajo se desarrolla un marco teórico en el que se habla sobre conceptos claves para tener un mayor entendimiento sobre el objetivo y la profundidad del proyecto, analizando la evolución del público objetivo tanto a nivel mundial como local y enfatizando no sólo en los cambios poblacionales que se están presentando actualmente en el mundo, sino también en la transición demográfica en la que se encuentra Colombia. En esta sección también se proporcionará un marco en el que se explica las técnicas de investigación que serán utilizadas en el desarrollo del proyecto e información relevante para tener un acercamiento a la teoría del comportamiento del consumidor.

En la segunda parte del proyecto se encontrará el desarrollo de la investigación, el cual está basado en información primaria recolectada a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. Cada técnica cuenta con unos parámetros claramente definidos sobre el diseño y la forma en que será implementada, seguido de esto se expone la información recolectada y se procede a realizar un análisis basado en lo observado y acompañado con sustentaciones provenientes de lo investigado en fuentes secundarias.

Para finalizar, una vez se hayan llevado a cabo todas las actividades pertenecientes a la metodología del proyecto y hayan sido analizadas de forma individual, se procederá a concluir, a partir de lo recolectado y analizado, cuál será el servicio de entretenimiento que se propondrá dirigido hacia el público objetivo.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Bustamante (2014), la tercera edad está lejos de ser sólo un pequeño nicho de mercado, pues es el grupo poblacional con mayor crecimiento actualmente en Colombia. Según datos del Dane, en el 2014 las personas mayores de 60 años representaban el 10.8 por ciento de la población total. “Pero eso no es todo, pues está proyectado que al 2020 serán casi el 13 por ciento de los colombianos, es decir, 6.5 millones de personas.” (Bustamante, 2014, p.3) Además de esto, según El Universal (2014) a pesar de que esta cifra está en aumento en todo el país, es en Medellín, la capital antioqueña, donde actualmente se encuentra la mayor parte de la población de la tercera edad (Universal, 2014).

La población de adultos mayores no solo está creciendo sino que también está cambiando. Como lo afirma Cabrales Salazar (2013), ahora sus demandas son diferentes a las de antes, donde buscan mantenerse y verse jóvenes, y por lo tanto necesitan de una nueva oferta de productos y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y expectativas, entendiendo que tienen un potencial de consumo que se debe aprovechar. (Cabrales Salazar, 2013)

La oferta de productos y servicios para este segmento del mercado en Colombia sigue siendo bastante limitada (Bustamante, 2014). Es por esto que el Estado y las empresas privadas deben prepararse para crear una oferta acorde a este nicho de mercado, estudiando las nuevas tendencias de la población. “Se deben realizar estudios e investigaciones de mercado de forma que se pueda definir claramente la segmentación del mismo” (Cabrales Salazar, 2013, p.113).

Por otro lado, la industria del entretenimiento es bastante comprometedor en Colombia y cuenta con un panorama positivo para los próximos años (El Tiempo, 2014). A pesar de que el abanico de servicios dentro de esta industria dirigido a la población mayor todavía no es muy amplio, según Correa y Bohórquez (2007) “el entretenimiento, turismo especializado, productos antienvjecimiento y proyectos inmobiliarios de inversión en ciudades costeras” son varias de las principales opciones en las que se está empezando a incursionar para dirigirse a este segmento (Cabrales Salazar, 2013).

Otro motivo por el que el sector seleccionado fue el de entretenimiento, es debido a que en estudios recientes realizados por la caja de compensación Comfama, los resultados señalaron que dentro de las principales necesidades e inquietudes de las personas mayores de 60 años, se encuentra lo que tiene que ver con identificar actividades para el uso del tiempo libre o esparcimiento (Portafolio, 2013).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Es por esto que se considera que existe una notoria oportunidad al analizar este creciente segmento de la población como consumidor potencial dentro de la industria de los servicios de entretenimiento para realizar una propuesta que cumpla con sus expectativas y deseos, entendiendo que es fundamental conocer sus hábitos y tendencias de consumo. Estos estudios traen beneficios no sólo económicos para aquellas empresas que puedan aprovecharse de sus resultados, sino también sociales, debido a que tendrá un impacto positivo en el bienestar de esta población.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Proponer un servicio de entretenimiento que represente una oportunidad de negocio dentro del sector, teniendo en cuenta las necesidades, actitudes e intereses del segmento poblacional mencionado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el estilo de vida de los consumidores adultos mayores en el contexto mencionado.
- Identificar las principales necesidades de entretenimiento de estos consumidores.
- Proponer un servicio de entretenimiento que de acuerdo a la investigación represente una oportunidad interesante en este mercado.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

Durante los últimos años se han realizado investigaciones afines con lo realizado dentro de este proyecto en diferentes ciudades, de donde se han obtenido conclusiones, ideas, y metodologías que son importantes. Entre ellas se encuentran:

Una publicación realizada en 2010 por la revista Soluciones de Postgrado EIA, cuyos autores son Andrea Peláez Martínez y José Pablo Macías González, titulada “Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín”, donde se realizó una investigación a través de un diseño exploratorio y cualitativo, y se identificaron patrones o comportamientos característicos del adulto mayor en Medellín.

Además, Idelfonso Grande, realizó una investigación sobre el comportamiento de los consumidores según su grupo de edad y las implicaciones que esto tiene sobre el mix de marketing; donde el estudio realizado por el autor permitió caracterizar o crear un perfil sobre diferentes tipos de consumidores de la tercera edad, analizando

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

influencia de aspectos como el precio, la importancia de las marcas, y características de su proceso de compra.

Por otro lado, Omar Cabrales Salazar publicó en el 2013 un artículo llamado “Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia”, donde el autor realiza investigaciones y análisis según datos y tendencias actuales de esta población que le permiten concluir que existe un gran potencial de mercado en este nicho.

Existe además un trabajo de grado de la Escuela de Ingeniería de Antioquia realizado en el 2011 por David Fernando González Dueñas, donde propone un plan de negocio para la creación de un supermercado dirigido a personas adultas mayores de estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Medellín, donde se realizó un estudio exploratorio y una investigación de mercados sobre la viabilidad de la creación de este negocio.

Otro estudio importante fue realizado por el instituto Edad&Vida en el 2009, el cual se titula “Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores”, y donde a través de una investigación se llegó a importantes conclusiones en cuanto al conocimiento de los hábitos de consumo y niveles de satisfacción de las personas mayores, con un gran porcentaje de personas entrevistadas que consideran que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios.

Por otro lado, en cuanto a lo que corresponde a qué existe actualmente dentro del sector de entretenimiento para personas de mayor edad, según Alcaide Casado (2005) Estados Unidos es quien más desarrollado está, teniendo diferentes ofertas como:

- Retirements Inn of America, empresa que se dedica a construir casas individuales en zonas residenciales para personas mayores.
- Modern Maturity Group, el cual es un club que fue creado por Sears para esta población y el cual actualmente opera de manera independiente.
- Revistas como “New Choices for the Best Years” y “Lears’s: la revista que no nació ayer”, dedicada especialmente al entretenimiento de personas mayores de 60 años.
- Un programa llamado Prime Timers de la importante cadena de hoteles Quality International, el cual fue lanzado para las personas mayores y ha superado todas las expectativas inicialmente planteadas.
- Diversos canales de televisión tales como The Nostalgia Channels, Tempo Tv y Modern Maturity (el cual pertenece al club mencionado anteriormente).

1.3.2 Marco Teórico

○ El adulto mayor

La tercera edad y el adulto mayor

Para empezar es fundamental comprender que a nivel literario existen diferencias entre las personas de tercera edad y el adulto mayor. A pesar de que sobre esto no existe un concepto homologado a nivel mundial, a continuación se señalan las definiciones bajo las cuales se trabajará en este proyecto investigativo.

Existen problemas de definición respecto a la edad a partir de la cual se comienza a hablar de tercera edad. Este límite en el que se inicia esta etapa de la vida ha venido aumentando con el tiempo y varía también según los países y costumbres. Parece conveniente utilizar como criterio aquel que describa mejor el punto de abandono formal de la fuerza de trabajo, y a partir de allí crear subcategorías que reflejen los potenciales de reinserción laboral y social de la población (Pérez, 1999). Las Naciones Unidas considera anciano a todas las personas mayores de 65 años si son habitantes de países desarrollados, y mayores de 60 si habitan en países en vía de desarrollo (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Vale la pena notar que ante la ley colombiana existe una diferencia sustancial entre los términos adulto mayor y persona de la tercera edad. Se definió que adulto mayor es la persona que tenga más de sesenta años de edad (Tarazona, 2010), mientras que, de acuerdo a un punto de vista legal, la Corte Constitucional colombiana determinó en su sentencia T-138 de 2010, que "...persona de la tercera edad es quien tenga una edad superior a la expectativa de vida oficialmente reconocida en Colombia" (González Cuervo, Henao Pérez, Mendoza Martelo., & SÁCHICA de Moncaleano, 2010). Por lo tanto, la tercera edad empieza a los 72.1 años para los varones y a los 78.5 años para las mujeres según el documento de Proyecciones de Población elaborado por el Departamento Nacional de Estadística en el 2007 (González Cuervo, Henao Pérez, Mendoza Martelo., & SÁCHICA de Moncaleano, 2010).

Debido a los intereses de investigación de este proyecto, se decidió que el estudio sería realizado en personas con edad igual o superior a los sesenta años y por debajo de los 70 años de edad. De acuerdo con las definiciones previas, este público haría parte de los adultos mayores y no de los de tercera edad, quienes según la definición vista anteriormente, tienen una edad superior a la expectativa de vida.

Evolución de las personas mayores de 60 años en el mundo

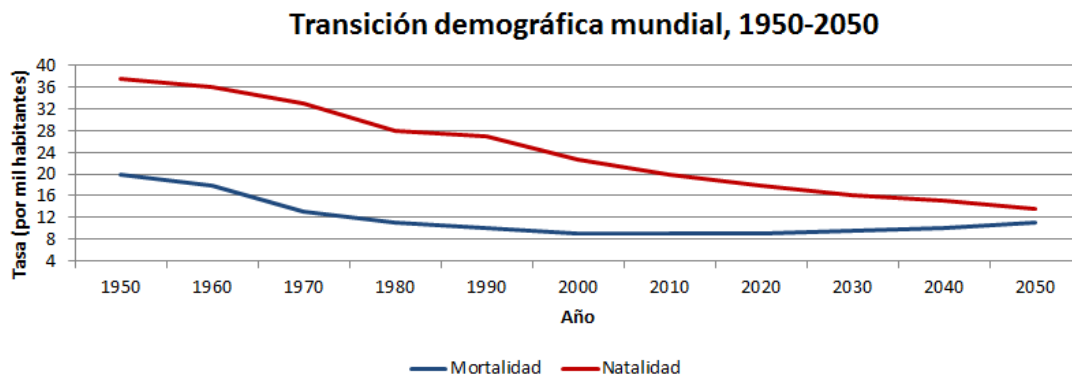
En la actualidad se está presentando un envejecimiento acelerado de la población mundial, donde entre el año 2000 y el 2050 la proporción de los habitantes mayores de 60 años pasará de ser del 11% al 22%, duplicándose. Además, según la OMS este cambio demográfico se dará con mayor rapidez en aquellos países con ingresos bajos y medianos (Organización Mundial de la Salud, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Este envejecimiento está explicado por dos factores principales, los cuales consisten en una menor tasa de nacimientos y una mayor expectativa de vida a nivel mundial. En cuanto a los nacimientos, su pico se presentó en 1989 con 90 millones de bebés nacidos durante dicho año en el mundo, sin embargo, debido a cambios culturales, nuevas tendencias y necesidades, esta cifra comenzó a descender desde entonces y se pronostica que se estabilice entre 2050 y 2100 en una cifra de tan sólo 10 millones de nacimientos anuales (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012). Por otro lado, el aumento en la expectativa de vida se ve influenciado por diferentes factores, donde los más influyentes han sido los avances tecnológicos y científicos de las últimas décadas. Estos han permitido que los humanos tengan una vida más sana y larga, lo que a su vez les ha permitido trabajar por un mayor número de años y así tener ingresos más altos para su vejez (Business Lab, 2012).

Es así como tanto la tasa de natalidad como la de mortalidad ha descendido considerablemente durante las últimas décadas, donde la tasa de nacimientos disminuyó desde 37.6 hasta 22.7 nacimientos por cada mil habitantes entre los años 1950 y 2000 a nivel mundial, y donde se espera que llegue hasta los 13.7 nacimientos por cada mil habitantes en el 2050. Por otro lado, la tasa de mortalidad en 1950 era de 19.6 muertes por cada mil habitantes, la cual ha venido disminuyendo hasta alcanzar las 9 defunciones por cada mil habitantes en el año 2015. (Clínicas, 2007)

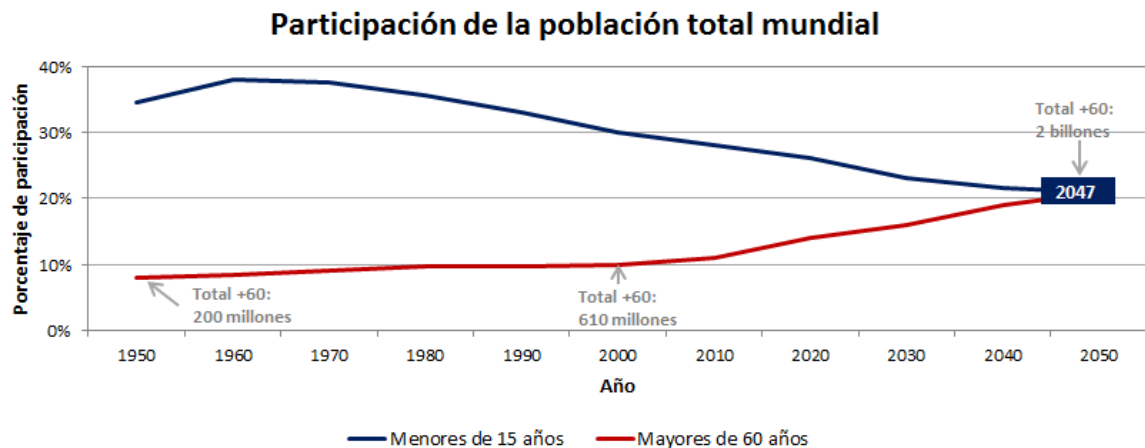
Gráfico 1: Transición demográfica mundial, 1950-2050



Fuente: World population prospects: The 2002 revision (Clínicas, 2007)

En 1998, el número de personas mayores de 60 años superó el número de personas con edad inferior a los 15 años en el Grupo de los 7 (G7), el cual está conformado por los países con las economías más importantes y fuertes a nivel mundial (Colomo Ugarte, 2015). De acuerdo a estudios de trayectoria demográfica, este mismo fenómeno sucederá a nivel mundial en el año 2047, donde habrá más personas mayores de 60 años que menores de 15 en el mundo (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012). El gráfico a continuación ilustra lo descrito anteriormente.

Gráfico 2: Participación de la población total mundial.



Fuente: Naciones Unidas: World Population Prospects, the 2010 revision; A.T. Kearney analysis (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012)

Es debido a este fenómeno de envejecimiento de la población que la OMS ha tomado la iniciativa de crear múltiples programas en pro del envejecimiento activo y sano en todos los países (Organización Mundial de la Salud, 2013). A partir del acelerado envejecimiento de la población mundial, tanto los gobiernos como las empresas privadas han empezado a tener conciencia de que se vive cada vez más años y la tendencia es que se llegue a la vejez con un mejor estado de salud, mayor nivel de autonomía y cierta independencia económica, lo que los ha llevado a comenzar a buscar alternativas y oportunidades de negocio que les permitan tanto obtener ganancias como brindarle beneficios a esta población (Poveda, Barberá, Prat, & Vera, 2009).

Evolución de las personas mayores de 60 años en Colombia

Durante el año en curso, 2016, han sido publicadas múltiples noticias y artículos sobre el envejecimiento de la población en Colombia. Estos documentos resaltan los desafíos que trae para el país el acelerado envejecimiento de la población y los cambios sociales y económicos que esto conlleva (El Tiempo, 2016).

Colombia ha estado marcada por la transición demográfica desde finales del siglo XX, donde debido a grandes cambios demográficos y económicos, se ha creado un ambiente propicio para el envejecimiento poblacional. Esta transición ha estado determinada por la disminución de la mortalidad y la natalidad, y como resultado de este proceso ha habido un aumento en el tamaño de la población a medida que las personas envejecen (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).

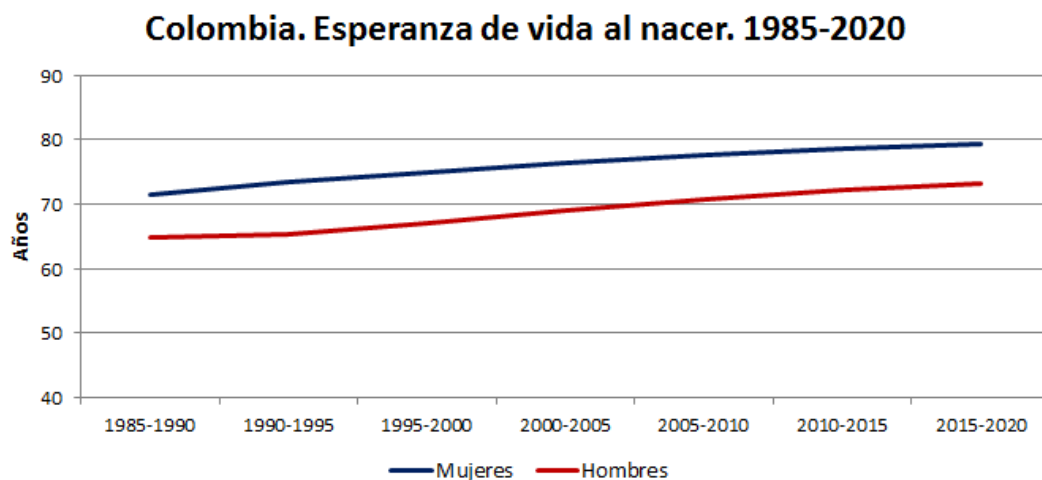
En el año 2005, la tasa de personas mayores de 60 años correspondía al 7,5 por ciento de la población total colombiana. Esta cifra ha ascendido hasta representar en la actualidad un 11 por ciento, correspondiente a 5.2 millones de personas por encima de dicha edad. De acuerdo con el Estudio Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

esta cifra continuará aumentando hasta alcanzar un 12.5 por ciento en el 2020 y un 23 por ciento en el año 2050 (14.1 millones) (Palloni & Peláez, 2004)

El aumento en la tasa de personas mayores de 60 años en Colombia, se ha visto determinado por la evolución de la mortalidad a partir del año 1985, donde desde entonces se han realizado grandes esfuerzos y avances que han permitido disminuir la mortalidad infantil, juvenil y adulta. El mayor influyente en la reducción de este indicador ha sido la disminución de la mortalidad infantil, la cual descendió entre los años 1985 y 2015 un 57%, y se proyecta que para el 2020 disminuya 11 puntos porcentuales más (DANE, 2007). De la mano con la disminución de dicha tasa en el país, se ha evidenciado un incremento en la esperanza de vida para tanto hombres como mujeres. Es así como hoy en día, la esperanza de vida al nacer es superior a la que se tenía hace algunas décadas e inferior a la esperada para los próximos años. De acuerdo con (DANE, 2007), la esperanza de vida aumentó 4.3 años para los hombres y 4.8 para las mujeres en el periodo de 1985 a 2005, y se proyecta que para el 2020 este indicador incremente en 3.1 años para las mujeres y 4.1 años para los hombres. (Ver figura 3)

Gráfico 3: Colombia. Esperanza de vida al nacer. 1985-2020



Fuente: DANE (DANE, 2007)

Lo explicado anteriormente se ve reflejado en el cambio en la estructura poblacional colombiana, la cual en 1985 tenía una forma de pirámide triangular al tener una base muy amplia, pero donde se ha ido volviendo cada vez más angosta debido a la transición demográfica. Se proyecta que para el 2050 esta pirámide ya no tenga más su forma triangular, debido a la ampliación de su cúspide y la reducción de su base, explicados por el aumento de personas mayores de 60 años y la disminución de población más joven (Ruiz, Arrubla, & Sanabria, 2013). La figura número 4 ilustra el cambio que sufre la pirámide poblacional.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

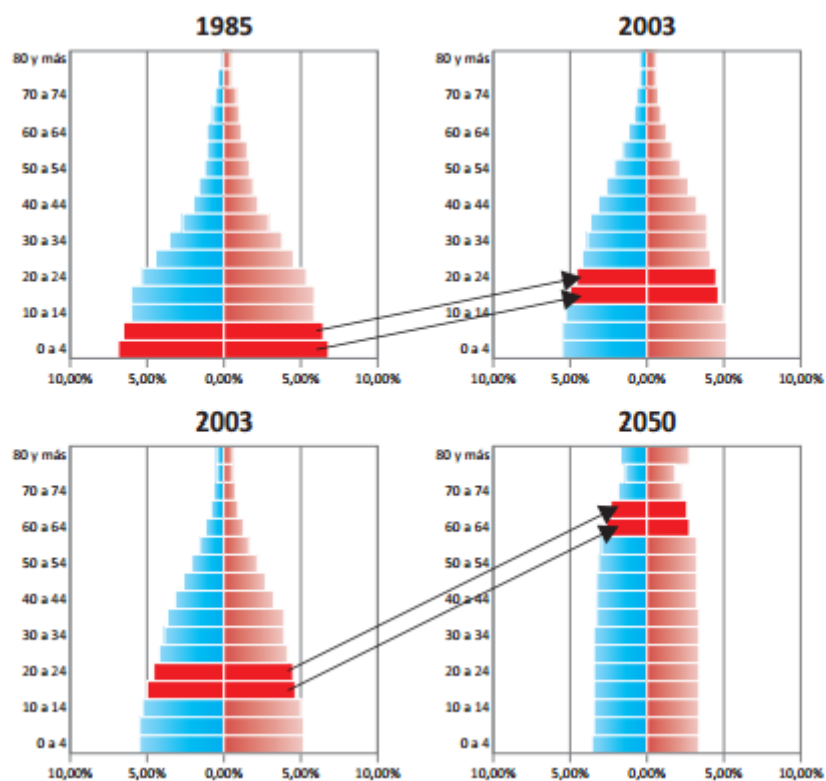


Figura 1: Niños en 1985, jóvenes en 2003, viejos en 2050
Fuente: DANE (2003). Los jóvenes una visión sociodemográfica

El adulto mayor como consumidor

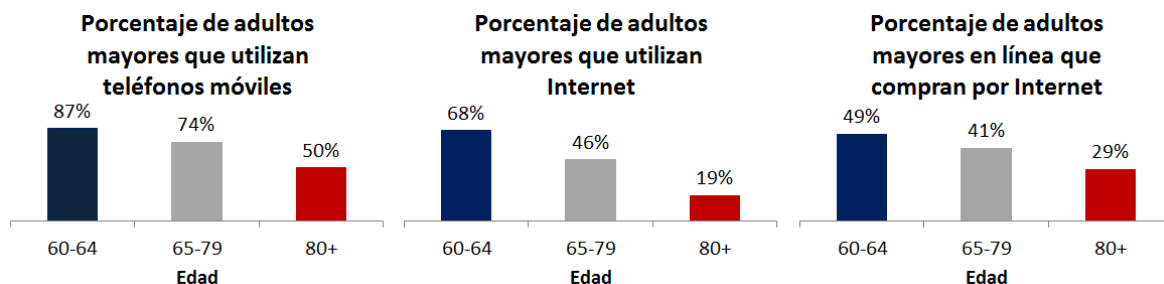
En la actualidad, conforme la población envejece de manera más saludable y por tanto tiene una vida más larga, el perfil del consumidor mayor ha ido cambiando. El nuevo adulto mayor es una persona activa, interesada en lo que la vida tiene para ofrecerle, y un consumidor entusiasta que cuenta con la disposición y los medios para adquirir diferentes bienes y servicios (Solomon, 2008). Además, este segmento cuenta cada vez con mayor capacidad de consumo debido a que generalmente ya no cuentan con deudas por préstamos de vivienda o carros, estudio de hijos, entre otras (Business Lab, 2012). De acuerdo con estudios realizados en Estados Unidos sobre este público como consumidor, los adultos mayores “vuelven a comprar una marca con mayor frecuencia, toman en cuenta un menor número de marcas y proveedores, y son más proclives a elegir marcas antiguas” (Solomon, 2008, p. 527). Estos consumidores maduros compran un menor número de productos y servicios pero tienden a gastar más por cada ítem o servicio comprado, buscan que estos sean de calidad y de acuerdo a estudios, no son precisamente sensibles a los precios (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012).

Por otro lado, a pesar de que aún existen algunos consumidores de este segmento ajenos a la tecnología, actualmente se está iniciando una nueva tendencia mundial a utilizar el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

internet para realizar consultas, comunicarse e inclusive comprar. El porcentaje de adultos mayores que siguen esta última tendencia es mayor en países como Japón, México, Brasil, Rusia, India y China, en donde estos suelen comprar más en línea o a través de servicios a domicilio que en tiendas físicas (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012). De acuerdo con estos estudios, los adultos mayores no le temen a la tecnología, lo cual se ve reflejado en la figura a continuación.

Gráfico 4: Los consumidores maduros no le temen a la tecnología



Fuente: A.T. Kearney Global Maturing Consumer study, 2011

En cuanto a las oportunidades de negocio derivadas del público adulto mayor, se ha identificado a nivel mundial que los principales sectores que pueden obtener beneficios de este son el de la salud, ocio, turismo y servicios financieros. También se ha detectado que este público representa oportunidades atractivas para el sector de alimentos y bebidas, ya que según estudios, las personas mayores de 60 años gastan más en este que las personas por debajo de esta edad (Business Lab, 2012).

Un número considerable de investigaciones han sido realizadas en años recientes por compañías para encontrar la forma adecuada de dirigirse a este público y de brindarles bienes y servicios que vayan acorde con sus deseos y necesidades como consumidores. Sin embargo, se considera que en el mundo aún existe “un fracaso generalizado por parte de las industrias y el comercio para tomar ventaja del mercado lucrativo que representan los adultos mayores” (Sinclair, 2010, p. 5). Este fracaso se ve explicado por un conjunto de retos, que en general aún no han sido enfrentados con éxito, que experimentan los negocios a la hora de dirigirse a este segmento del mercado. Dentro de las barreras principales se encuentra la falta de marketing dirigido a las personas mayores, donde la publicidad y medios de comunicación seleccionados por parte de los negocios no logran captar la atención del público objetivo. Además, la percepción que tienen las compañías sobre esta población, difiere en muchas ocasiones al concepto que ellos tienen sobre sí mismos, lo que hace que no se sientan identificados con las ofertas que se les dirige (Business Lab, 2012).

○ El sector del entretenimiento

Para comenzar, resulta fundamental determinar en qué consiste el sector de entretenimiento al que se refiere este proyecto. La variedad de actividades que pueden realizarse en el tiempo libre es bastante amplia, y por lo tanto existen varios sectores

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

orientados a brindar opciones con diferentes enfoques para el entretenimiento de las personas. Subsectores como el de cultura recreación y deporte, tecnologías de la información y telecomunicaciones, y el sector del turismo, ofrecen servicios que permiten a los consumidores entretenerse en su tiempo de ocio, y por lo tanto están vinculados con el propósito de este proyecto.

Por ello vale aclarar que para objetivos de este trabajo, la industria del entretenimiento hace referencia al sector económico cuya actividad principal es el lucro por medio de la oferta de productos o servicios lúdicos culturales, los cuales son utilizados por los consumidores en su tiempo libre. Este sector comprende actividades como la música, la televisión, el cine, los videojuegos, el arte, la radio, el internet, el turismo, entre otros (Asturiana & Econ, 2001). Esta industria es bastante similar y cercana a lo conocido como industrias culturales o de ocio, y de ella se desprende no sólo entretenimiento sino también una socialización de la información y el conocimiento, que a la vez permiten a las personas manifestar su identidad y participar en las comunidades (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Anteriormente este sector estaba dirigido únicamente a personas con un alto poder adquisitivo, ya que eran las únicas que contaban con tiempo libre y dinero disponible para gastar en estos rubros. Sin embargo, esto cambió radicalmente y en la actualidad el abanico de actividades de entretenimiento es tan amplio que la mayor parte de la población tiene acceso a diferentes actividades de este (Escuela de Negocios, 2007).

El sector del entretenimiento en Colombia se encuentra en crecimiento debido a que los subsectores que lo conforman han presentado importantes avances, los cuales acompañados de un incremento en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento y diversión, han jalonado la industria (La República, 2013). Dentro de los principales motores de esta industria se encuentran el sector TIC, el de Turismo y el de Cultura, Recreación y Deporte. El sector de turismo registró en el año 2015 un crecimiento por encima del promedio mundial, donde los ingresos provenientes de esta actividad estuvieron sólo por debajo de los generados por el petróleo y carbón (Semana, 2015). Por otro lado, de acuerdo con Pricewaterhouse Coopers (2008) “En el caso de América Latina, Colombia será el mercado que crecerá con mayor rapidez en el sector de entretenimiento y medios” (p.4), donde su crecimiento sería de un 11,2 por ciento anual (Oquendo, 2011). Además, en los años recientes se han realizado grandes esfuerzos a través de proyectos realizados por el Ministerio de Cultura, Recreación y Deporte que buscan proponer mecanismos para aumentar la participación ciudadana en temas deportivos y culturales, lo cual ha incrementado el consumo en este tipo de rubros (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

Se considera importante hacer un acercamiento sobre cómo se encuentra el abanico de actividades de entretenimiento en la ciudad de Medellín dirigido al público objetivo del proyecto, el cual de acuerdo con investigaciones en fuentes primarias y secundarias, indica que la caja de compensación Comfama es quien lidera esta iniciativa. “50+” es el nombre del programa especial creado por Comfama y dirigido a personas mayores de 50 años, en el que se ofrecen diferentes opciones que permiten divertirse, romper la rutina, conocer nuevos lugares, ejercitarse y compartir con amigos. Este programa tiene varios

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

enfoques entre los que se encuentra “Disfrutar+: Diversión y cuidado”, el cual busca “fomentar el bienestar psicológico, social, físico y espiritual del adulto mayor en un medio ambiente seguro, cálido y confortable, ofreciendo servicios de calidad que promuevan la autoeficacia, la integración social y el autocuidado” (Comfama, 2015b). Es así como el programa cuenta con varias divisiones que le permiten al adulto mayor tener acceso a actividades como cursos de yoga y baile, tertulias de acuerdo a los temas de interés, actividades al aire libre, práctica de artes y hobbies, entre otros (Comfama, 2015a).

- **Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor

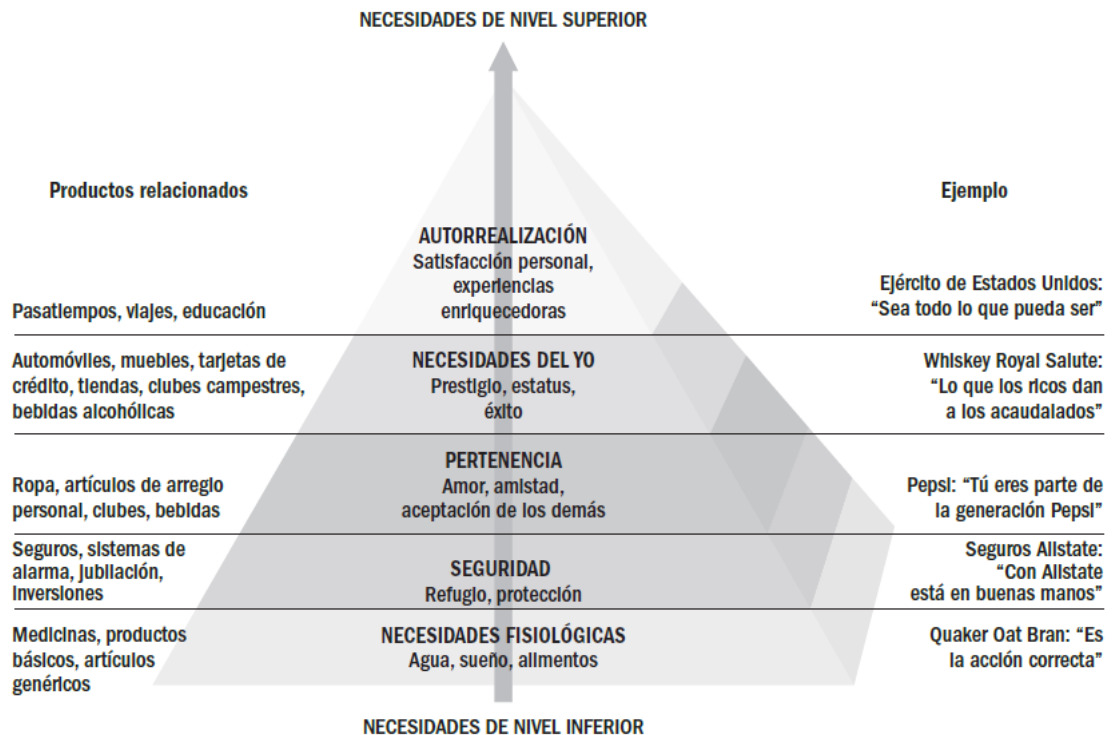
El comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p.7). Este campo se enfoca en estudiar el porqué y la forma en que los consumidores toman decisiones relacionadas con consumo (Kanuk & Schiffman, 2005).

Es por esto que dentro de este campo se realizan múltiples estudios, entre ellos uno relacionado con la motivación del consumidor, donde se reconoce que las decisiones de compra son influenciadas por una gran cantidad de factores los cuales pueden ser controlables o no por los mercadólogos, y que por lo tanto es fundamental conocer los motivos principales que impulsan a los individuos en sus decisiones de consumo (Vega, 2003).

Dentro de esto cabe resaltar que la forma específica en que cada individuo satisface sus necesidades y la valoración de los atributos de cada producto depende de su historia, edad, la cultura a la que pertenezca, entre otros. Sin embargo, se han realizado múltiples investigaciones sobre la clasificación de las necesidades del hombre, entre las cuales se encuentra la jerarquía de necesidades de Maslow, la cual ha sido adoptada con éxito por los mercadólogos para explicar las motivaciones de los consumidores y los beneficios que buscan satisfacer en cada compra (Solomon, 2008).

A continuación se resume la estructura propuesta por Abraham H. Maslow, donde jerarquiza las necesidades humanas partiendo de que para poder pasar a los niveles superiores es necesario tener satisfechas las necesidades básicas de los niveles inferiores.

Figura 2: Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow



Fuente: Solomon, 2008

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona es "el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones" (Kotler & Keller, 2006). Refleja no sólo la personalidad de la persona sino su totalidad al interactuar con su entorno (Kotler & Armstrong, 2012). Si es utilizado de forma cuidadosa, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender el comportamiento de los consumidores y la forma en que influyen en sus decisiones de compra, ya que las personas buscan reflejar sus valores y estilo de vida en los productos y servicios que adquieren (Solomon, 2008).

○ **Investigación de mercado**

El propósito de las investigaciones de mercado es obtener información que permita identificar los problemas o necesidades de los consumidores, de forma tal que se puedan crear estrategias para satisfacer sus necesidades, entregar valor agregado y así crear relaciones rentables y duraderas (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande, & Estévez Muñoz, 2015).

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

información. Esta información permite identificar y definir las oportunidades o problemas del marketing para crear o redefinir la ejecución de las acciones de este (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande, & Estévez Muñoz, 2015).

El proceso de investigación de mercados consiste en planear, recolectar y analizar información relevante para la toma de decisiones relacionadas con el mercado, y tiene tres funciones principales, las cuales son describir, diagnosticar y predecir. El papel descriptivo se refiere a la recolección de información y su presentación, mientras que la parte diagnóstica incluye explicar cómo esa información tiene influencia en determinados aspectos como las ventas. Por último, la función predictiva consiste en utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir resultados o comportamientos de alguna decisión de marketing (Lamb, McDaniel, & Hair Jr, 2008).

Para llevar a cabo una investigación de mercados se puede hacer uso tanto de información primaria como secundaria. Dentro de la información primaria existen dos grandes formas de obtener la información, las cuales son interactuando con las personas u observándolas. Dentro de la primera se tienen herramientas tales como entrevistas, focus group, dinámicas de grupo, encuestas, entre otras; mientras que la segunda consiste en observar las personas sin interactuar con ellas, para entender su comportamiento (Lamb, McDaniel, & Hair Jr, 2008).

A continuación se explicarán brevemente las técnicas que serán utilizadas en la ejecución del proyecto.

Las técnicas proyectivas son procedimientos para recolectar información de manera indirecta, de forma tal que se disfraza el verdadero propósito del proyecto (Malhotra, 2008). En esta técnica se anima a los participantes a que proyecten sus motivaciones, actitudes o sentimientos subyacentes relacionados con el tema de interés de la investigación, teniendo así acceso a los contenidos inconscientes y profundizar en los aspectos ocultos del consumidor (Alija, Brenlla, & Silgo, n.d.).

Una investigación etnográfica es uno de los métodos más relevantes que se vienen utilizando en investigación cualitativa, el cual consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (Murillo & Martínez, 2010).

Por otro lado, la entrevista en profundidad es una técnica basada en el juego conversacional. Es un diálogo preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. La entrevista es una forma oral de comunicación que tiene como objetivo obtener información sobre un tema en específico mediante un encuentro en el que se permite conocer creencias y actitudes, opiniones y valores, de una persona o grupo de personas. Para que esta sea verdaderamente efectiva, se debe

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

conocer el tema para así determinar cuáles aspectos quieren ser abordados y qué se espera obtener de esta (Acevedo Ibáñez & López M, 2000).

Una encuesta es, según García Ferrado (1993), una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García Ferrado, 1993)

2. METODOLOGÍA

- Caracterizar el estilo de vida de los nuevos consumidores adultos mayores en el contexto mencionado.

Para dar inicio a la investigación se aplicarán dos técnicas de investigación de mercados con el objetivo de tener un primer acercamiento al modelo AOI (actividades, opiniones e intereses) sobre este segmento, el cual es indispensable a la hora de caracterizar su estilo de vida.

Lo primero que se realizará es una técnica de asociación, la cual pertenece a un método de investigación basado en técnicas proyectivas. La decisión de realizar primero esta técnica fue tomada con el fin de tener una aproximación en cuánto a las motivaciones y pensamientos generales del público objetivo sobre aspectos relevantes dentro del análisis de esta investigación. Esta técnica de asociación será aplicada a 12 personas, ya que de acuerdo Guest, G., Bunce, A. & Johnson (2006) este número permite obtener información suficiente y confiable (Guest, G., Bunce, A. & Johnson, 2006).

Posteriormente, se procederá a realizar la investigación etnográfica, compuesta por tres salidas observacionales, dos de ellas no participativas y una sí. Estas salidas serán llevadas a cabo en lugares y horarios que propicien la presencia de los consumidores pertenecientes a este segmento, tales como horarios de misa en días sábados, centros comerciales en horas de almuerzo o clubes sociales en las tardes. Sobre esta técnica se espera analizar con mayor profundidad los aspectos encontrados en la técnica de asociación y tener un mayor acercamiento al comportamiento, gustos e intereses del segmento estudiado.

Se debe aclarar que para caracterizar completamente el estilo de vida del público objetivo es necesario tomar en cuenta los análisis derivados de las técnicas desarrolladas posteriormente.

- Identificar las principales necesidades de entretenimiento de estos consumidores.

Posteriormente se procederá a realizar las entrevistas en profundidad, las cuales serán diseñadas de acuerdo con la información recolectada y analizada en los pasos anteriores. El objetivo de estas entrevistas es tener un acercamiento a las actividades que realiza el público estudiado en su tiempo libre e identificar si existen inconformidades o sugerencias.

De acuerdo con (Guest, G., Bunce, A. & Johnson, 2006), estas técnicas deben ser respondidas por alrededor de 12 personas para obtener información confiable,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

contundente y analizable (Guest, G., Bunce, A. & Johnson, 2006); un número mayor es innecesario ya que los resultados se vuelven repetitivos e inútiles.

Para complementar y profundizar la información encontrada en las entrevistas, se realizarán encuestas para que sean respondidas por 22 personas pertenecientes al segmento objetivo. Sin embargo, esta muestra no tiene significancia estadística y por lo tanto no es representativa para la población. El tamaño de la muestra para que fuera representativa debía ser 96, calculado con una población infinita, un error del 10% y un nivel de confianza del 95% (Grupo Radar, 2011). Sin embargo, debido al público al que se dirige esta investigación y la dificultad que tiene la implementación de esta técnica en esta edad, se decidió con asesoría del director de este trabajo, que 22 sería un número adecuado. Estas encuestas serán diseñadas según la información recolectada hasta el momento de forma que permita realizar unos análisis valiosos basados en información contundente.

- Proponer un servicio de entretenimiento que de acuerdo a la investigación represente una oportunidad interesante en este mercado.

Finalmente, tomando como base la información recolectada en las etapas anteriores del proyecto, los integrantes del equipo analizarán y evaluarán cuidadosamente los resultados, de forma tal que con el acompañamiento y asesoría del director de trabajo de grado, se pueda concluir un servicio dentro del sector del entretenimiento que represente una oportunidad en este mercado según el estilo de vida y las necesidades identificadas en estas personas.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 TÉCNICA PROYECTIVA

Esta primera técnica es implementada con el objetivo de tener un acercamiento a las motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes del segmento estudiado (Malhotra, 2008). De acuerdo con Chávez Uribe (2007), esta técnica permite revelar aspectos inconscientes del comportamiento, los cuales pueden ser analizados a fondo para obtener información valiosa (Chávez Uribe, 2007).

Tomando en cuenta el segmento al que estará dirigida la técnica, los autores del trabajo decidieron que dentro de las técnicas proyectivas, la de asociación es la más adecuada. Esta técnica consiste en presentar al participante una serie de palabras y que éste responda con lo primero que viene a su mente en relación a estas, donde para lograr el objetivo de caracterizar el estilo de vida se han seleccionado palabras en las que se pueda observar opiniones, actitudes, valores e intereses.

3.1.1 Diseño de la técnica de asociación

El objetivo de la aplicación de esta técnica de asociación consiste en conocer las actitudes y valoraciones que tiene el público que se estudia respecto a palabras relacionadas con el tema de investigación. Se estableció que el número de palabras de prueba serían 30, seleccionando las que mayor información relevante pudieran brindar para su posterior análisis, y tomando en cuenta que un gran número de palabras podría tener un efecto negativo en los participantes al perder interés en la actividad.

Debido a que de acuerdo con la información brindada por las fuentes secundarias el objetivo de la investigación debe ser desconocido por los participantes, se ha decidido que las personas a quienes se les realice esta técnica serán diferentes a aquellos entrevistados. Sin embargo, los criterios bajo los que serán seleccionados son los mismos. Para la selección de los espacios en los que será realizada esta actividad, se decidió que será en sitios públicos y en horarios que propicien la presencia del público estudiado, con el fin de que los resultados sean espontáneos y naturales y permitan tener información más verídica.

En cuanto al diseño de la actividad, todas las palabras incluidas en el listado permiten conocer aspectos sobre el consumidor que serán estudiados posteriormente tomando en cuenta el objetivo de la investigación, sin embargo, de acuerdo con fuentes secundarias se deben incluir algunas palabras de despiste o relleno, para que el fin de la investigación no sea evidente (Malhorta, 2008). El orden en que serán presentadas las palabras fue seleccionado de manera aleatoria por los autores, pero donde se tomaron dos premisas fundamentales:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- No presentar dos palabras seguidas donde tal vez una sugiera algo sobre la siguiente, como por ejemplo vejez y soledad. No se quiere que los participantes sientan que se está sugiriendo que durante la vejez se está solo y a partir de esto condicionen o cambien sus respuestas.
- Las palabras que pudieran dar mayores indicios o pistas sobre el objetivo concreto de la investigación fueron ubicadas al final del listado, con el objetivo de que la mayoría de las palabras fueran asociadas de manera natural e inconsciente y estuviera disfrazado el fin de la actividad el mayor tiempo posible.

3.1.2 Análisis de la información recolectada

Este primer trabajo de campo permitió no sólo recolectar información valiosa como punto de partida para esta investigación, sino también realizar un análisis preliminar a partir de los diferentes aspectos observados.

A continuación, se expone la información considerada más relevante para el futuro del estudio, acompañada de un análisis realizado por los autores y basado en lo consultado en fuentes secundarias. Es importante señalar que aunque el objetivo específico número uno consiste en caracterizar el estilo de vida, se encontró que existen otros factores relevantes para la investigación y por lo tanto también son analizados a continuación.

Valores: de acuerdo a importantes investigaciones realizadas a nivel mundial, se ha confirmado que los valores humanos condicionan el comportamiento, ya que se convierten en criterios que permiten elaborar juicios y preferencias, los cuales se ven reflejados en las actitudes, elección de establecimientos, preferencias de marcas, y demás factores que determinan las decisiones de consumo (Sarabia Sánchez & De Juan Vigaray, 2009). Al analizar las palabras de asociación recolectadas mediante esta técnica, es posible para los investigadores tener una idea preliminar sobre los valores del público objetivo.

Con la información obtenida se concluyó que para estas personas la familia es lo más importante, donde un 92% señalaron que esta es lo principal en sus vidas y lo asociaron con palabras como unión, fortaleza, hogar, entre otras. Esta descripción puede relacionarse con el valor terminal de seguridad familiar y benevolencia (cuidar de otros), el cual se encuentra dentro de una lista conformada por un conjunto de valores fundamentales y terminales propuestos por Milton Rokeach (W. Pollay, 1983). Este valor se asocia con comportamientos orientados a preservar el bienestar de quienes lo rodea y velar por su seguridad y unión. Al identificar que este es un valor predominante en el segmento, se puede concluir que para el público objetivo de esta investigación se cumple lo concluido en importantes estudios mundiales, donde se señala que el factor de la “conexión” hace parte de los valores fundamentales para estas personas, entendiendo este como el valor que le dan a los vínculos que tienen con sus amigos y familia (Solomon, 2008).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

La actividad también evidenció que estas personas valoran el sentirse capaces de realizar actividades de forma autónoma, estando orientadas a la “auto-dirección” y al logro, donde de acuerdo con lo recolectado, a pesar de que saben que pueden tener ciertas limitaciones, buscan realizar actividades solos, retarse y permanecer activos. Esto se vio reflejado tanto en las respuestas dadas como en lo observado por los autores, los cuales prestaron especial atención a las actividades que estaban realizando, por quiénes estaban acompañados y la seguridad y comodidad con que se expresaban.

Por otro lado, las actitudes y respuestas brindadas principalmente por las mujeres permitieron identificar que el valor del hedonismo (disfrute) también está presente en los adultos objetivo. Esto estuvo reflejado en las palabras que asociaban con entretenimiento, cine, tiempo libre, viajes, restaurante, entre otras, las cuales relacionaban con experiencias agradables de las cuales estaban ansiosos por disfrutar.

Un aspecto fundamental para caracterizar y entender a este tipo de consumidor, es el relacionado con su apariencia física. Al observar a los participantes se pudo observar que son personas bastante enérgicas, que piensan con claridad y generalmente acompañadas de personas de su misma edad o familiares. Además, un 100% de los participantes estaban bien presentados, donde las mujeres estaban cepilladas y maquilladas, con accesorios y vestimenta adecuada para su edad pero contemporánea. Lo mismo se observó en los hombres, los cuales estaban vestidos según el lugar en el que estuvieran, contaban con reloj, zapatos vanguardistas, algunos de ellos gafas y bien peinados. Estas observaciones indican que el consumidor objetivo en Medellín se comporta parecido en este aspecto a lo encontrado en estudios en diferentes países del mundo, los cuales afirman que son personas que se adueñan y sienten orgullo de su apariencia y estilo de vida, buscan lucir y sentirse bien y están orientados a elegir productos, servicios y lugares que mejoren la imagen que tienen sobre sí mismos (ATKearney & Consumer Goods Forum, 2012).

Actitudes: de acuerdo con (Blackwell, 2001) una actitud representa lo que le gusta o disgusta a una persona, lo cual consiste en una evaluación perdurable sobre un objeto, comportamiento o inclusive personas (Solomon, 2008). La aplicación de la técnica asociativa permitió identificar ciertas actitudes en común entre este público específico, las cuales es importante conocer y estudiar ya que pueden determinar ciertos aspectos del comportamiento.

- **Acercamiento a la tecnología:** la aplicación de la técnica indicó que para cierta parte del público objetivo la palabra tecnología sigue siendo asociada con especialización, y en sus mentes es percibida como algo lejano y de lo cual no tienen gran conocimiento ni interés. Un 42 % de los participantes dieron respuestas de rechazo frente a esta palabra, sin embargo, se podía observar que la mayoría de ellos contaban con Smartphones y mostraron bastante interés en palabras relativas a la tecnología, tales como televisión, WhatsApp y entretenimiento. Por otro lado, un 50% de los encuestados señalaron agrado hacia dicha palabra, manifestando que es indispensable en la actualidad y que hacen

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

uso de esta en su vida diaria; en cuanto al 8% restante, se refiere a aquellas asociaciones en las que no fue posible concluir una actitud hacia dicha palabra.

Se tienen dos hipótesis para lo que fue observado sobre este aspecto, del cual deberá indagarse más a fondo en las siguientes técnicas para poder determinar cuál de ellas es la correcta. Una posibilidad, es que verdaderamente este público no tenga empatía con la tecnología, y que los servicios que se les presenten haciendo uso de esta no tendrán mucha acogida. Pero por otro lado, puede que lo que suceda es que estas personas tengan una percepción negativa que les hace estar predispuestos a lo que, en sus mentes, significa esta palabra. Sin embargo, considerando que la tecnología es el conjunto de conocimientos que permiten crear bienes y servicios que facilitan la vida de las personas (UNESCO, 2005), es probable que este público en realidad esté más cercano de lo que cree a la tecnología y que haga uso de esta en diferentes formas que le facilitan y vuelven más cómoda su vida. Lo anterior significaría que este público sí valora la tecnología, pero que es su nombre lo que temen.

- **Miedos e inseguridades:** de acuerdo con las fuentes secundarias, es importante analizar no sólo la respuesta brindada sino también el tiempo tomado en responder, teniendo especial cuidado en aquellas palabras que los participantes no responden, ya que es considerado que esto puede significar un vínculo emocional fuerte que lleva a que el participante se bloquee (Malhotra, 2008). El 50 % de los participantes se demoraron más de 3 segundos en asociar la palabra vejez, y no hubo ninguna persona que no respondiera. Por otro lado, la palabra soledad tuvo un promedio de tiempo de respuesta de 4.6 segundos y un 8% de los participantes no respondieron. Esta información podría sugerir que para este público, enfrentar la vejez es algo difícil, y que la soledad que esta pueda llegar a traer los atemoriza a pesar de que están conscientes de que ambas son inevitables.
- **Gustos y disgustos:** se reveló que este segmento tiene una actitud negativa hacia las apuestas, con un 58% de respuestas de rechazo hacia estas. Además, en general estas personas asociaron el licor con algo peligroso y de lo que prefieren guardar distancia, donde tan solo un 16% lo asoció con algo positivo o divertido. Sobre estos resultados es importante analizar si tal vez los participantes se vieron influenciados por algún tipo de sesgo de respuesta, el cual en este caso específico podría consistir en que buscan dar respuestas que creen que el autor espera obtener, para que así se cree una buena imagen de ellos. Por otro lado, las palabras restaurante, viajes, aire libre, cine y teatro, fueron asociadas con experiencias positivas y de entretenimiento, el cual los entrevistados aseguran ser necesario. La palabra de prueba que mayor aceptación tuvo dentro de los participantes fue “aire libre”, con un 100% de respuestas asociadas a algo positivo.

A través del reconocimiento de estas actitudes, valores, rasgos de la personalidad y un poco sobre su estilo de vida, podría identificarse más adelante en el trabajo, las características que valora el público objetivo en las marcas de diferentes servicios, para este caso en específico de actividades relacionadas con el tiempo libre. Lo anterior será un ejercicio bastante valioso ya que permitirá proponer una oportunidad de negocio con la que los consumidores objetivo se identifiquen verdaderamente, y a través de la cual puedan transmitir la percepción que tienen sobre ellos mismos.

Para concluir con esta primera actividad, se considera valioso resaltar la importancia del concepto de “edad percibida” para las futuras conclusiones de esta investigación y el servicio que vaya a llegar a proponerse. Este concepto se entiende como “qué tan viejo se siente un individuo en relación con su edad cronológica” (Solomon, 2008, p. 529), donde se debe identificar cuál es la edad que estas personas sienten tener y cuál es su edad cronológica. Si este concepto no es aplicado en los posteriores análisis de este proyecto, es probable que el servicio propuesto no tuviera éxito en el público objetivo, ya que estas personas no sentirían que está dirigido hacia ellos y no se identificarían con este.

3.2 INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

Con el fin de complementar y profundizar sobre los aspectos analizados en la técnica de asociación, se realizarán tres salidas observacionales para analizar el comportamiento del consumidor objetivo. De acuerdo con Solomon (2008), una perspectiva de marketing de estilos de vida implica que se deben observar patrones de comportamiento para entender a los consumidores (Solomon, 2008). Es así como se pretende analizar la conducta e interacción con el entorno del segmento estudiado para conocer e interpretar diferentes factores influyentes en su estilo de vida y consumo.

3.2.1 Parámetros de las salidas de observación

Las salidas observacionales que realizaremos en esta etapa son de tipo no estructurado, ya que se busca observar el comportamiento general del público objetivo en cuanto al sector de entretenimiento, donde se supervisará todos aquellos aspectos que se consideren claves y relevantes a la hora de analizar la información para proponer un servicio. Las salidas se llevarán a cabo con el propósito de tener un mayor acercamiento al comportamiento de las personas pertenecientes al público objetivo, profundizando en las diferentes actividades que realizan, sus intereses y actitudes. Dos de las salidas serán de tipo encubierto y no habrá ninguna interacción con las personas observadas, mientras que la salida participativa será abierta y en esta se interactuará con el público para interrogar y ahondar más sobre lo que se ha observado, su comportamiento, intereses y actitudes. El anexo 2 muestra los principales aspectos observados en las salidas.

En cuanto a los lugares en que se realizarán las salidas, todas serán en ambientes naturales, lo que significa que los observadores se desplazarán a un lugar que naturalmente recurre el público observado (Malhotra, 2008). Además, se ha tomado como premisa que las personas pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín que se encuentran entre los 60 y 70 años de edad, frecuentan un mismo tipo de lugar. Esto quiere decir que no se harán distinciones entre los lugares en que serán observadas las personas pertenecientes a estrato 4, de los de estrato 5 y de los de estrato 6, sino que se considera que toda la población quedará incluida en la muestra observada en un solo lugar.

Características de los lugares en que se realizarán las observaciones:

- Los lugares seleccionados se encuentran cercanos a las viviendas de la población analizada, o sea aquellas pertenecientes a estratos 4, 5 y 6. Esto es debido a las facilidades de desplazamiento, ya que un viaje muy largo puede resultar agotador para este consumidor, y al tipo de productos y servicios que se ofrecen en estos lugares, los cuales deben ir acorde a sus intereses, capacidad adquisitiva y deseos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Son lugares a los que se tiene acceso en transporte privado, principalmente en carro, y con buenas instalaciones de parqueadero perteneciente al lugar. Esto es debido a que, por un lado, el segmento estudiado tiene un alto poder adquisitivo y por lo tanto puede ser propietario de un vehículo, y además, porque debido a su edad pueden llegar a tener dificultades de movilidad y desplazamiento, las cuales se ven mejoradas o solucionadas con estos servicios de parqueo.
- Lugares donde se realicen ventas con precios relativamente altos, donde los pagos puedan ser realizados con efectivo pero donde también es bastante común el pago con tarjetas débito y crédito, o donde inclusive debe pagarse una membresía de forma periódica.
- Los lugares frecuentados suelen tener precios elevados para los productos y servicios, ya que al encontrarse en sitios exclusivos, tienen diferentes gastos de mayor valor, como por ejemplo arrendamiento e impuestos. Además, son sitios orientados al servicio y la satisfacción del cliente, con el objetivo de brindarles mayor valor agregado, lo cual también se traduce en un mayor valor del costo.
- Debido a que el público objetivo tiene un poder adquisitivo alto, los lugares que visitan no tienen un alto flujo de personas y son de carácter exclusivo. Es por esto que los lugares seleccionados tienen buenas inversiones en instalaciones, donde se incluye tecnología o servicios que faciliten la movilidad y comodidad para personas de este segmento, tales como escaleras eléctricas, ascensores, sillas de descanso, baños adaptados especialmente para personas con movilidad reducida, entre otras.
- Son lugares que suelen ser frecuentados en compañía de una o más personas, ya que lo más común es que la población que está entre los 60 y 70 años y pertenece a estos estratos se encuentre acompañada. En estos lugares pueden realizarse actividades en familia o con conocidos cercanos.
- Los lugares seleccionados propician espacios para la realización de actividades que van acorde a las capacidades (tanto físicas como económicas), intereses, necesidades, opiniones y conductas típicas de las personas de este segmento. Además, se caracterizan por ser entornos seguros y con comodidades para esta población.

Tomando en cuenta las características que debían tener los lugares en los que fueran a ser realizadas las salidas de observación, se escogieron los siguientes sitios:

- 1) Centro comercial El Tesoro
- 2) Supermercados Euro y Carulla y mall La Frontera
- 3) Centro comercial Oviedo

Además, es importante aclarar ciertas premisas sobre la forma en que fue diseñada e implementada esta técnica:

- Las salidas fueron diseñadas bajo un criterio de conveniencia por parte de los investigadores, seleccionando lugares y horarios que propiciaran un alto flujo del público objetivo.
- Es necesario resaltar que es imposible saber con certeza si las personas analizadas sí pertenecen al segmento objetivo. Sin embargo, el análisis se realizó basado en el criterio personal de los autores para determinar a simple vista la edad aproximada y el estrato de las personas.

3.2.2 Salida de observación número 1

○ Información observada

Lugar: Centro comercial El tesoro
Fecha: Domingo 24 de Abril, 2016.
Hora: 12:20 p.m.
Duración: 1 hora

Se decidió llevar a cabo esta salida no participativa el domingo 24 de abril en el centro comercial El Tesoro, día y lugar donde regularmente se puede encontrar un gran número de personas, en especial aquellas que buscan disfrutar de un almuerzo y un rato en familia. Al ser este un lugar dirigido a los estratos objetivo, a una hora que propicia un ambiente bastante familiar y donde además, la misa celebrada en las afueras del establecimiento a las 12:30 p.m. podría aumentar el flujo de personas pertenecientes al público objetivo, se consideró que este momento sería adecuado para observar las actividades, comportamientos e intereses de las personas pertenecientes al segmento estudiado.

Inicialmente el centro comercial estaba relativamente vacío en comparación a otros momentos del día, posiblemente debido al horario de la misa mencionada anteriormente. Se presenció un incremento significativo en el número de personas y de adultos mayores pertenecientes al segmento objetivo a medida que pasaba el tiempo. Inicialmente, se observaron algunas parejas caminando por el centro comercial, donde algunas de estas llevaban compras y otras parecía que estaban simplemente pasando el tiempo, viendo productos en las vitrinas o que iban de camino a almorzar. Fue fácil observar que, en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

general, las parejas caminaban a paso lento, sin afán y como si no tuvieran un rumbo fijo o un destino decidido.

En cuanto a la cantidad de adultos mayores observados en comparación con el total de personas en el centro comercial, fue sorprendente encontrar una proporción mucho mayor a la esperada. A pesar de que no se puede determinar con certeza un número concreto sobre esto, a partir de lo observado en la salida se podría dar una aproximación estimada de que por cada 10 personas que se encontraban en el centro comercial, tres pertenecían a la edad y el estrato seleccionado para esta investigación.

De manera similar a lo que se había observado durante la técnica de proyección, se encontró que todas las personas observadas pertenecientes al segmento objetivo estaban muy bien vestidas. Tanto los hombres como las mujeres utilizaban principalmente ropa elegante y formal. Los hombres utilizan pantalón y camisa, correa, zapatos de cuero y algunos hasta saco y corbata. Las mujeres llevaban tacones, pantalón y camisa elegante, y bastantes accesorios como anillos, relojes y collares. La mayoría de las mujeres tenían el pelo corto y tinturado, mientras que a los hombres se les notaban las canas con mayor facilidad.

La mayoría de las personas observadas se encontraban en pareja o en plan familiar, con sus hijos y hasta nietos. Sin embargo se pudo observar que algunos adultos mayores se encontraban por sí solos o con amigos. Se pudo observar por ejemplo un grupo de cuatro mujeres, de aproximadamente unos 65 años de edad, caminado juntas. Una de ellas llevaba una bolsa de compras de la marca de ropa Naf Naf, otra llevaba un pequeño perrito en su cartera, y las cuatro estaban sumamente arregladas y bien vestidas. Parecía que estuvieran bastante entretenidas en un plan de amigas, dando vueltas y comprando ropa juntas. Dentro de las personas del segmento que se encontraban sin compañía, lo más frecuente es que fueran hombres, donde a uno de ellos se le observó sentado solo en un restaurante tomándose una cerveza, otro se encontraba almorzando solo en el restaurante Il Forno, y otro más estaba en un sofá utilizando su Smartphone mientras bebía un café.

Mientras se realizaba la salida observacional se procuró llevar a cabo un registro y conteo de todo lo que se estaba observando. Gracias a esto se pueden traducir los resultados observados en cifras y porcentajes para poder realizar un análisis más riguroso y acertado. De esta forma, se pudo concretar que en la hora dedicada a la salida observacional se observaron 109 adultos mayores pertenecientes al segmento poblacional objetivo, lo cual corresponde a una tasa de 1.8 personas por minuto. Este total de personas está compuesto por 54 hombres y 55 mujeres. Como se mencionó anteriormente, se considera que el porcentaje de adultos mayores sobre el total de personas es del 30%, sin embargo, se considera que esta cifra se pudo ver altamente influenciada por la hora y el día seleccionados, ya que probablemente si la salida hubiera sido realizada en horas de la noche la proporción habría sido considerablemente menor. De los 109 adultos mayores observados, se presenciaron 36 personas (el 28,8%) que se encontraban únicamente con su pareja y otras 23 parejas (el 42,2%) que fueron observadas acompañadas por otras personas, algunas con hijos y nietos, otras solo con

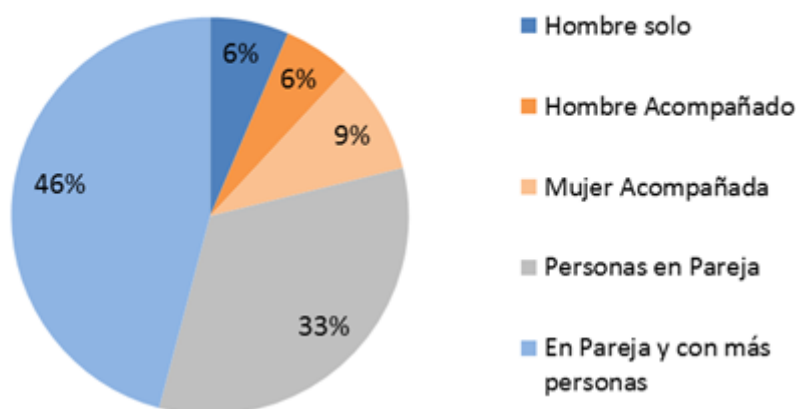
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

hijos y algunas con amigos o familiares. De las 41 de parejas observadas, 27 estaban almorzando. El resto estaba caminando por el centro comercial, comprando en las tiendas o sentados en algún sofá. De los que estaban almorzando, ocho parejas estaban almorzando solas y 19 acompañadas de más personas.

Se pudo observar seis adultos mayores hombres que se encontraban en el centro comercial totalmente solos. Algunos de ellos almorzando, otros caminando y otros sentados leyendo o viendo gente. Del total de adultos mayores observados, nueve tenían bolsas de compras en sus manos, y otras 7 estaban viendo vitrinas de tiendas.

Gráfico 5: Distribución del segmento objetivo en la salida observacional número 1

Distribución del Segmento Objetivo



Fuente: Elaboración propia

○ **Análisis de la salida**

A partir de esta primera salida no participativa se analiza y concluye ciertos aspectos relevantes para el objetivo de la investigación.

Por un lado, esta salida corroboró lo observado y mencionado en la técnica de asociación en cuanto a que las personas de esta edad aún son activas y buscan actividades diferentes para mantenerse entretenidas, así estas sean algo tan sencillo como caminar alrededor de un centro comercial. Es evidente que estas personas no se ven así mismas como el consumidor adulto mayor típico que tienen muchos mercadólogos en sus mentes, el cual es un “viejo estereotipo del pobre aislado” (Solomon, 2008, p. 528). Por el contrario, estas personas se encuentran interesadas en lo que la vida tiene para ofrecerles y buscan seguir con una vida activa en la que realizan actividades que los conectan con el mundo y les permiten transmitir su identidad.

Resulta además bastante interesante haber observado algunas personas acompañadas por grupos de amigos o tal vez hermanos, ya que permite concluir que un porcentaje de la población perteneciente a nuestro segmento objetivo tiene una vida social activa y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

disfrutan salir con sus amistades ocasionalmente, lo que es valioso a la hora de identificar cuales actividades realizan con su tiempo libre o de ocio y qué posible servicio podrían desear.

Además, es válido afirmar que los adultos mayores se preocupan por su apariencia y que incluso en un día de descanso como lo es generalmente el domingo, estos procuran vestirse y verse bien cuando salen de sus casas. Esto a su vez da mucho que decir, no sólo en cuanto a que esto demuestra que no son unos ermitaños o personas alejadas de la sociedad y mercados como anteriormente se creía, sino porque también refleja el poder de consumo que tienen e inclusive ciertos temas o actividades de su interés. Esto quiere decir que su apariencia refleja que conocen de tendencias, a las cuales tal vez tengan acceso por medios como la televisión o revistas, y que dedican de su tiempo y recursos en adquirir estas prendas porque les interesa lucir bien en las actividades que realizan o los lugares a los que asisten, porque de una u otra forma les interesa que la imagen que muestran refleje su identidad y el concepto que tienen sobre ellos.

En cuanto a las cifras, se puede observar que aunque hay un alto porcentaje de adultos mayores que pasan el tiempo solos con sus parejas, es dos veces mayor el número de parejas que disfruta del tiempo libre en compañía de otras personas, amigos y familiares. Y lo mismo se ve reflejado en la cantidad de parejas que estaban almorzando. Sin embargo, también vale la pena resaltar que hay algunos hombres que aunque se encuentren solos buscan salir de sus casas y realizar actividades diferentes para pasar el tiempo libre.

3.2.3 Salida de observación número 2

○ Información observada

Lugar: Supermercados Euro, Carulla y mall La Frontera

Fecha: Lunes 9 de Mayo, 2016. (Festivo)

Hora: 10:00 a.m.

Duración: 45 minutos

Al ser un lunes festivo, la ciclovía tanto de Medellín como de Envigado, se encontraba abierta. A pesar de que los investigadores no esperaban encontrar un alto flujo de personas pertenecientes al público objetivo realizando actividad física, sí esperaban que estos fueran atraídos por este movimiento y aprovecharan dichas horas para realizar diferentes actividades. Por ello, se decidió llevar a cabo esta salida en los alrededores de la intersección de la ciclovía de Envigado con la de Medellín, ya que a la vez es un sector que cuenta con supermercados y un mall que permiten no sólo realizar compras, sino también socializar y entretenerse.

Durante el tiempo en el que se llevó a cabo la salida se observó un total de 50 personas pertenecientes al público objetivo, lo cual corresponde a un promedio de 1.1 personas por minuto, de las cuales un 54% eran mujeres y el 46% restante hombres. La observación estuvo repartida en tres lugares principales, los cuales fueron supermercado Euro, supermercado Carulla y Mall La Frontera. El tiempo de observación en cada uno de estos sitios no fue el mismo, debido a que en el supermercado Euro se realizaba a dicha hora

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

una actividad de Rumba Aeróbicos, lo cual incrementó su tiempo de observación. Es así como el tiempo de la salida estuvo distribuido de la siguiente manera:

- Supermercado Euro: 20 minutos
- Supermercado Carulla: 10 minutos
- Mall La Frontera: 10 minutos
- Desplazamiento: 5 minutos

A pesar de que el porcentaje de personas pertenecientes al segmento objetivo no era uno de los aspectos por determinar, se consideró pertinente para el propósito general de la investigación identificar una tasa que permitiera tener una idea aproximada sobre este factor. Debido a que el tiempo de estadía en cada lugar fue diferente, se cuantificó el número de personas por minuto en cada uno de estos, obteniendo los siguientes resultados:

- Supermercado Euro: se observaron un total de 29 personas pertenecientes al segmento estudiado, lo que corresponde a 1.45 personas por minuto.
- Supermercado Carulla: se identificaron 11 personas del público objetivo, correspondiente a una tasa de 1.1 personas por minuto.
- Mall La Frontera: se observaron 5 personas del segmento a estudiar, equivalente a una tasa de 0.5 personas por minuto.

Las cinco personas restantes fueron observadas mientras los investigadores realizaban el desplazamiento entre los lugares, lo cual indicaría una relación de 1 persona por minuto.

De las 50 personas observadas, un 46% se encontraban solos, un 40% estaban acompañados por su pareja y el 14% restante se encontraban con quienes parecían ser sus hijos a criterio de los investigadores.

Una vez se tiene esta aproximación sobre cuántas personas del público objetivo fueron observadas y por quiénes estaban acompañados, es fundamental señalar qué actividades realizaban, y cuáles intereses o comportamientos pudieron ser analizados a partir de esto.

Las personas del público objetivo realizaban a esta hora de la mañana tres actividades principales: compras para el consumo del hogar (mercado), compras de bebidas y refrigerios en cafeterías y pequeños locales, y actividades deportivas. La observación permitió obtener los siguientes datos: (ver tabla número 1)

Tabla 1: Distribución de actividades realizadas por el segmento objetivo

	Porcentaje
Compras de refrigerios en cafeterías	42%
Compras para el consumo del hogar	36%
Actividades deportivas	12%
Otros	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Se encontró que la actividad que realizaban un mayor número de personas del segmento estudiado consistía en comprar bebidas y refrigerios en las cafeterías pertenecientes a los sitios de observación, donde se halló un 42% del público objetivo, equivalente a 21 personas. Los supermercados Euro y Carulla y el mall La Frontera, cuentan con cafeterías en su interior o en sus alrededores, que ofrecen diferentes productos de alimentos y bebidas, y que a su vez cuentan con instalaciones agradables y cómodas que invitan a los consumidores a sentarse a conversar, leer, o simplemente observar los alrededores mientras disfrutan de una comida y un rato ameno. A estos consumidores se les observó en su gran mayoría tomando café, jugos y comiendo salpicón. Además, 7 de estas personas (un 33%) se encontraba con ropa deportiva, lo que permite inferir que en horas previas habían realizado algún tipo de ejercicio.

Del total de las 21 personas que se encontraban realizando esta actividad, el 52% estaba con su pareja, un 29% estaba solo, y el 19% restante se encontraba acompañado por lo que a criterio de los investigadores podrían ser sus hijos. Las personas que estaban solas se encontraban en su mayoría leyendo revistas, periódicos, e inclusive se observó uno con un libro. En cuanto a los que se encontraban en pareja o acompañados, se entretenían conversando y mirando a la gente pasar.

En segundo lugar estaban aquellas personas del público objetivo que se encontraban comprando productos de alimentación, aseo y demás, para el hogar. Se identificó que durante el tiempo de observación un 36% del segmento estudiado estaba realizando esta actividad, lo cual corresponde a 18 personas. Sobre este aspecto es fundamental resaltar que todas las personas observadas estaban en capacidad de realizar su propio mercado, leer las etiquetas de los productos, arrastrar sus carros y hacer sus pagos. Se observó que la mayoría de estas personas estaban realizando las compras con su pareja (56%), un 33% se encontraba solo y el 11% restante estaban acompañados por quienes parecían ser sus hijos. El contenido que llevaban variaba en ciertos ítems pero fue fácil identificar un aspecto en común: adquieren muchos alimentos saludables. Lo anterior se evidenció ya que sus carritos de compra incluían en todos los casos frutas, principalmente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

banano, piña y mango; y también fue bastante común observar granolas, cereales integrales y galletas saludables dentro de sus mercados.

En tercer lugar se encontraron las personas que estaban realizando ejercicio, las cuales representaron un 12% del total del público objetivo que fue encontrado durante la salida. Estas personas estaban participando de la actividad de Rumba con Aeróbicos patrocinada por el supermercado Euro en su parte posterior, y como es de esperarse, se veían bastante activos, sanos y con buen ánimo para disfrutar de actividades físicas que les permitieran a su vez cambiar de ambiente. En este punto fue bastante difícil observar por quiénes estaban acompañados debido a que hacían parte de un gran grupo de personas de diferentes edades que realizaban la clase.

En cuanto a aquellas personas pertenecientes a lo que en la tabla número 1 se señala como “Otros”, este 10% corresponde a cinco personas que fueron observadas mientras se realizaba el desplazamiento y quienes no llevaban ropa deportiva y por tanto se asume que no estaban haciendo ejercicio. Sobre estas personas los investigadores suponen que podrían estar dirigiéndose a alguno de los lugares de la zona donde se realizaron los estudios, o también se considera que podrían estar dirigiéndose a la iglesia Niña María, la cual ha estado en el sector por muchos años, y que tomando en cuenta la hora de observación, se aproximaría la misa de las 11 a.m.

Por otro lado, un factor común en todos los escenarios observados, independiente de si la actividad era de ejercicio o compras, fue la excelente presentación física con que contaban todos los pertenecientes al público objetivo. Tal como en la primera salida, tanto hombres como mujeres se encontraban muy bien vestidos para la ocasión, utilizando diferentes accesorios y cabellos muy bien organizados, que reflejaron el interés que tienen en verse bien. Un factor que llamó la atención sobre este aspecto fue la inclinación que se observó por parte de un pequeño porcentaje del segmento objetivo a combinar vestimentas elegantes con zapatos como Crocs o tenis, lo cual es una tendencia bastante juvenil del momento.

○ **Análisis de la salida**

De acuerdo con lo observado en esta segunda salida, se permite identificar nuevos comportamientos así como corroborar varios aspectos identificados previamente sobre el comportamiento y los intereses del público objetivo.

- Es evidente que estas personas se cuidan, o sea que buscan sentirse y verse bien. Lo anterior se vio reflejado en los productos que compran, donde los alimentos y bebidas adquiridos son saludables, los cuales les permiten tener una vida más sana y larga y a la vez tener un mejor estado y aspecto físico. Lo anterior se ve complementado por el interés de realizar actividades físicas, así sea una suave caminata, que les permita tener un mejor estado de salud. Además, otro aspecto clave para llegar a esta conclusión, es la forma de vestir observada en estos, donde tanto hombres como mujeres demuestran interés en tener una buena apariencia al dedicar de su tiempo y esfuerzo en estar bien presentados.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Se puede concluir que el público objetivo busca divertirse. Esto se evidencia en el tipo de actividades que realizan y los lugares a los que asisten, donde se observó que estas personas disfrutan cambiar de ambiente, ver gente, apreciar el día y realizar diferentes actividades que los involucren con el mundo. Se pudo identificar que este segmento no se desplaza sólo porque tenga alguna necesidad fisiológica, sino que buscan satisfacer las necesidades del tercer nivel de Maslow (pertenencia) al hacer parte de diferentes grupos sociales por medio de actividades que les permitan sentirse parte de una comunidad.
- El público objetivo busca ser autosuficiente. En las dos observaciones se vio reflejado que estos consumidores mayores desean estar activos y realizar las actividades que les interesan por sí mismos. El mayor porcentaje de las personas objetivo observadas durante ambas salidas se encontraban con su pareja o solos, reflejando que disfrutan sentirse capaz de continuar con su vida de manera autónoma. Además, durante las salidas se identificó que estas personas tienen buena capacidad de consumo y que pagan no sólo sus propios productos sino que inclusive realizan compras para personas cercanas a ellos, como nietos e hijos.
- Estas personas están abiertas a vivir nuevas experiencias y conocer nuevos productos o servicios. De acuerdo con lo observado durante ambas salidas, estas personas son curiosas frente a cosas desconocidas que llaman su atención, y no se cierran ante las novedades del mercado o de las sociedades. En la primera salida esto se vio evidenciado en la variedad de restaurantes a los que estas personas entraban, los cuales eran poco tradicionales y con comidas y decoraciones novedosas. Además, en la segunda salida se concluyó lo mismo ya que el público objetivo se interesaba por leer, mirar y conocer productos novedosos, así como a la vez se pudo observar que se involucraban en actividades lúdicas tales como rumba con aeróbicos en un supermercado. Otro aspecto que refleja esta actitud de disposición al cambio fue lo mencionado anteriormente al uso de zapatos como Crocs y Tenis, que les permiten estar cómodos y verse bien, llevando un estilo contemporáneo.
- Las personas del segmento objetivo valoran los vínculos que tienen con sus familiares y amigos cercanos. A pesar de que durante las salidas fueron observadas varias personas solas, una constante que prima en la mayoría de los casos es la importancia que le dan las personas de esta edad a compartir tiempo de calidad con sus parejas, hijos y nietos principalmente. Además, fue posible observar que actualmente muchas de las personas del segmento objetivo salen a realizar compras, comer y divertirse con amistades. En este aspecto se analiza que tienen unos valores bastante tradicionales con los que buscan cuidar y preservar a sus grupos más cercanos.

En general, tomando en cuenta lo observado y analizado, se puede afirmar que el público objetivo está compuesto por personas que no se sienten ancianas, y que por el contrario tienen energía, salud y capacidad adquisitiva que les permite involucrarse en diferentes actividades de la sociedad. Esto corrobora lo concluido por el Ministerio de Salud de acuerdo al estudio SABE, donde se afirma que “para la población mayor hay una diferencia entre ‘ser viejo’ y ‘sentirse viejo’. Muchos de los encuestados dicen que ‘los viejos son los otros’” (Ruiz Gómez, 2016, p. 27).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.2.4 Salida de observación número 3

○ Información observada

Lugar: Centro comercial Oviedo

Fecha: Jueves 26 de mayo, 2016. (Festivo)

Hora: 11:15 a.m.

Duración: 1 hora

El centro comercial Oviedo se encuentra ubicado en el sector de la Milla de Oro de El Poblado, el cual está en el sur-centro de Medellín y está conformado por una gran cantidad de edificaciones tales como restaurantes, casinos, bancos y clínicas, en donde se prestan diferentes servicios. Además, Oviedo se caracteriza por contar con varias zonas comunes en las que hay cafeterías o restaurantes en espacios amplios que cuentan con mesas y sillas cómodas; teniendo a la vez diferentes locales en su interior, los cuales permiten desde realizar diligencias sobre pagos de cuentas, hasta curiosear en locales de moda o productos para el hogar. Por otro lado, este centro comercial cuenta con excelentes instalaciones, tales como grandes zonas de parqueo privadas y escaleras eléctricas en todos sus niveles. Tomando en cuenta lo anterior, se consideró que todos estos factores podrían facilitar la presencia del público objetivo en dicho centro comercial, y por lo tanto se dispuso a realizarse una salida en la que no sólo se observaría al público sino que habría interacción con ellos.

Durante los 60 minutos fueron observadas 114 personas del público objetivo, o sea aproximadamente 2 personas por minuto. Esta cifra fue mucho mayor que las obtenidas anteriormente, y fue difícil generar un número exacto de la cantidad de personas de este segmento ya que por momentos llegaban a ser tantos, que se volvía difícil llevar cuenta de estos. De forma aproximada, los investigadores identificaron que durante esta salida, de cada 10 personas 7 pertenecían al público estudiado.

Se decidió que para esta salida en específico, no se tendría como prioridad cuantificar datos sobre género, compañía y demás factores, sino que la información relevante y los análisis realizados estarían basados en la información obtenida por medio de la interacción que se tendría con el público objetivo. Es importante aclarar que dicha interacción se realizó de una forma bastante natural y no debe confundirse con algún tipo de entrevista, ya que simplemente consistía en acercarse e interactuar un poco. Además, es importante señalar que durante esta hora únicamente se observó e interrogó a las personas que se encontraban en las zonas de comidas, en Carulla y en el Café Juan Valdés.

Las respuestas brindadas por los participantes durante esta salida fueron sumamente importantes, ya que no sólo permitieron confirmar ciertos aspectos observados en la aplicación de las técnicas anteriores, sino que arrojó algunos datos nuevos de los cuales no se tenían mayores indicios.

El 100% de las personas con quienes se intervino se encontraba ya pensionada, donde tan sólo una de ellas había decidido seguir trabajando.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

A continuación se encuentran las respuestas y la información más significativa recolectada durante esta salida, y la cual a su vez incluye las demás respuestas obtenidas por otros participantes.

- Dos señoras que se encontraban en Carulla tomándose un café contaron que al ser comienzo de mes, salen en horas de la mañana a pagar las cuentas de servicios o tarjetas de crédito, y que aprovechan esta situación para disfrutar de un día en el que toman café y se comen algún snack, caminan un poco alrededor del centro comercial, y finalmente se dirigen a almorzar en alguno de los restaurantes del lugar. Manifestaron que uno de sus restaurantes preferidos era Macondo, ya que en este se vende comida típica y casera. Estas personas también mencionaron que generalmente salen cuatro amigas (dos parejas de hermanas), y que para divertirse van a la finca de alguna de ellas, ya que lo que más disfrutan es pasar tiempo al aire libre; además dijeron que ocasionalmente se reúnen en las casas para conversar un rato y comer. Mientras estaban hablando ambas mujeres manifestaron que les gustaba mucho la lectura tanto de libros como revistas y periódicos, y una de ellas señaló: “para mí la felicidad es los sábados almorzar y acostarme en el sofá a leer”. Estas dos mujeres suelen llegar a Oviedo caminando desde Las Vegas para aprovechar y realizar un poco de ejercicio, a la vez que disfrutan de la luz del día. En cuanto a la televisión mostraron un poco de disgusto, argumentando que en un rato se cansaban y aburrían, y aclararon que disfrutaban los centros comerciales pero sólo de forma ocasional, ya que lo que prefieren es realizar actividades al aire libre.
- También se conversó con un hombre pensionado que se encontraba caminando por Carulla, y quién contó que su entretenimiento favorito es la música. Este hombre recibe clases personalizadas de piano con frecuencia semanal, y además señaló que otra forma en la que disfruta pasar su tiempo es utilizando los computadores. Sobre el uso de este último especificó que lo utiliza para descargar música, leer noticias o conocer sobre temas varios. A diferencia de lo que expresaron las mujeres de la parte anterior, él manifestó que le gustan mucho los centros comerciales, ya que ocasionalmente se encuentra con algunos amigos y habla con ellos, además disfruta mucho “lolear” y “mecatear” en ellos. Esta persona también dijo que le gusta mucho salir a pueblos los fines de semana con sus amigos, y que lo que más le gusta es la vida campestre, razón por la cual vive en el alto de las Palmas.
- Los investigadores interactuaron también con unos hermanos (un hombre y una mujer), los cuales se encuentran semanalmente en un centro comercial o en algún restaurante para conversar y disfrutar un rato juntos. Cuando van a centros comerciales ella disfruta mucho caminar y mirar las diferentes vitrinas, realizando ocasionalmente algunas compras. Ambos señalaron que les gusta mucho entrar a cine y que cuando están caminando en el centro comercial normalmente se dirigen a ver la cartelera. Otro gusto en común que comparten es la lectura, disfrutando tanto de revistas como libros y periódicos. La mujer en específico señaló que le interesa entrar a las librerías y ver qué libros hay, y ocasionalmente compra

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

alguno. Ambos contaban con Smartphones y mencionaron que lo utilizan principalmente para chatear y mantenerse en contacto con las personas que quieren y no pueden ver diario, y mencionaron que a pesar de que sí les gusta el aire libre, ambos viven en casas muy campestres, por lo que cuando salen buscan disfrutar más de la ciudad y centros comerciales.

- Una pareja de casados perteneciente al público objetivo, contestó “Des-aburriéndonos” cuando se les preguntó el motivo por el que se encontraban en el centro comercial. Ambos comentaron que al haberse quedado solos y estar ya pensionados, se aburren de pasar el tiempo en su casa, así que todos los días se dirigen a un centro comercial diferente, donde caminan y miran las vitrinas por un rato y posteriormente se sientan a almorzar. Manifestaron que les gusta mucho entrar a cine para disfrutar de una buena película, y que suelen mirar el contenido que se encuentra en las carteleras. Además, dijeron que durante la semana realizan este tipo de salidas sólo ellos dos, pero que cuando llega el fin de semana disfrutaban de pasar tiempo con sus hijos y especialmente nietos, así que procuran salir a almorzar con ellos a centros comerciales o en restaurantes ubicados en el oriente antioqueño, de modo que disfruten del aire libre y la naturaleza.

Además, durante la salida se observaron cinco grupos de personas pertenecientes al público objetivo, los cuales se reúnen a conversar y pasar el tiempo mientras se toman un café o un jugo. Algunos de ellos eran amigos de hace varios años y otros hermanos, y suelen verse con frecuencia en lugares como Oviedo especialmente en las mañanas.

Durante este tiempo también se identificaron comportamientos similares a los observados en salidas anteriores, tales como la lectura de revistas y periódicos y varias personas sin compañía disfrutando de un crucigrama. Igualmente, estas personas se encontraban muy bien presentadas físicamente, y gran parte de ellos contaba con Smartphones y lo utilizaba con frecuencia.

○ **Análisis de la salida**

Con base en la valiosa información que proporcionó el público objetivo con el que se interactuó, se puede concluir que:

- La gran cifra de personas observadas se vio influenciada por las horas en las que se realizó la salida, donde además también pudo haber tenido un impacto que fuera principio de mes. Es importante considerar esto ya que indica que durante las horas de la mañana estas personas buscan salir de sus casas y realizar diferentes actividades para no aburrirse, y que es probable que hubieran recibido el dinero correspondiente a sus pensiones recientemente y salieran no sólo a pagar facturas sino también a gastar en ellos mismos.
- Estas personas no son muy exigentes a la hora de divertirse, ya que para ellos es suficiente encontrar alguna actividad que les permita pasar un rato agradable y cambiar de ambiente. Es importante señalar que durante la salida no se observó que realizaran grandes compras, sino que el verdadero motivo por el que salían de sus casas era para socializar y entretenerse.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- El interés que más se comparte en este público es el aire libre. De las personas con las que se habló, todas manifestaron que una de las cosas que más disfrutaban es realizar actividades al aire libre, donde pueden tener contacto con la naturaleza y observar el día con tranquilidad. Manifestaron que disfrutaban estar en ambientes campestres tanto solos como acompañados por su pareja, amigos, hermanos, hijos e inclusive nietos.
- Un hallazgo fundamental de esta salida es que, a pesar de que estas personas tienen ciertos aspectos en común, se diferencian mucho en ciertos gustos. Esto se vio evidenciado en las diferentes respuestas que daban en lo referente a sus intereses, indicando diferentes actitudes hacia los centros comerciales, la televisión y la lectura, por mencionar algunos. Por lo tanto, para el trabajo que se realizará más adelante se debe tener presente que este grupo poblacional no se comporta siempre igual en el segmento seleccionado, y que sus intereses varían y por lo tanto también lo hace su consumo.

3.3 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La investigación previa ha permitido entender e interpretar aspectos sobre el comportamiento, actitudes y valores de este segmento en general. Sin embargo, debido a que el objetivo de la investigación está orientado a un servicio dentro del sector de entretenimiento, las entrevistas en profundidad estarán orientadas a las actividades que realiza el público objetivo en su tiempo libre. Es así como los análisis realizados en el trabajo anterior conjunto con las conclusiones que surjan de esta sección del trabajo, permitirán crear una hipótesis o aproximación a lo que podría ser la propuesta del trabajo, analizando de forma global e integral todos los aspectos estudiados.

3.3.1 Diseño y parámetros de las entrevistas

El propósito de la realización de las entrevistas dentro de esta investigación consiste en obtener información sobre las opciones de entretenimiento que poseen actualmente y que desearían tener personas que se encuentran entre los 60 y 70 años, y que pertenecen a estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Medellín.

Se decidió realizar entrevistas en profundidad semi-estructuradas debido a que se quiere extraer la mayor cantidad de información posible combinando tanto preguntas previamente diseñadas con preguntas complementarias basadas en las respuestas del entrevistado, lo que hace que no tengan un orden fijo predeterminado (Universidad de Alicante, 2016). Se pretende mantener el discurso continuo y fluido de manera que el entrevistado se sienta tranquilo e interesado en el tema, tomando como base la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

sugerencia de Malhotra (2008), donde señala que este tipo de entrevistas facilitan obtener información con mayor significado ya que permiten examinar los verdaderos factores motivadores del consumidor, encontrando las razones psicológicas y emocionales subyacentes en sus respuestas (Malhotra, 2008).

Por otro lado, para el diseño e implementación de la entrevista se consideró fundamental que las personas no perciban que se les está categorizando como adulto mayor o tercera edad, por lo que las preguntas son abiertas y no hacen énfasis en edades para evitar sesgos en sus respuestas.

Los principales aspectos que buscan ser evaluados en las entrevistas son los siguientes:

- Determinar qué ofertas de servicios de entretenimiento existen actualmente para las personas del segmento objetivo de la investigación.
- Determinar si estas personas se encuentran satisfechas o no con la variedad de servicios de este sector que tienen a su alcance y por qué.

Por otro lado, es valioso resaltar que partiendo de las búsquedas realizadas en fuentes secundarias, los autores han diseñado las entrevistas considerando como posibles ofertas de entretenimiento las siguientes:

- Servicios de televisión, tales como canales, programas y paquetes.
- Servicios de acompañamiento turístico.
- Servicios de aprendizaje donde se incluyen clases para diferentes gustos.
- Lugares dirigidos exclusivamente a este público, tales como bares, restaurantes, unidades residenciales, clubes y líneas de hoteles.
- Servicios relacionados con acompañamiento en actividades de recreación y cultura.

De acuerdo con Alcaldía de Medellín & DANE (2010), la población en Medellín para el año 2015 de personas entre los 60 y 70 años de edad, corresponde a un total de 224.492, lo cual representa un 11% de la población total. De estas personas, aproximadamente un 57% son mujeres y el 43% restante son hombres (Alcaldía de Medellín & DANE, 2010). Es por esto que se ha decidido que de las 14 entrevistas que serán llevadas a cabo, 8 serán respondidas por mujeres y 6 por hombres, buscando mantener la proporción en la muestra seleccionada.

En cuanto a la ubicación en la que serán realizadas las entrevistas, esta varía dependiendo del entrevistado, ya que algunos pueden sentirse más seguros y cómodos en sitios públicos y otros tal vez prefieran que sea en sus hogares, así que será acordado con cada uno al igual que el horario. Este último será definido según la disponibilidad del entrevistado y el entrevistador, pero en general será en horas de la mañana y de la tarde.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Por otro lado, se procurará que las entrevistas no tengan una duración superior a los 30 minutos, ya que se puede volver agotadora y pesada para los entrevistados y no se obtendrían resultados valiosos.

El guion de la entrevista será estructurado de forma tal en la que no se implique que sea necesaria la creación de un nuevo servicio de entretenimiento o la adaptación de uno actual para este mercado, pero donde se abarquen una amplia variedad de temas tal que sea posible identificar vacíos u oportunidades que no han sido aprovechados. Además, el guion incluirá una introducción al propósito de la entrevista, donde se hablará de entretenimiento mas no del segmento de edad. En el anexo 2 se encuentra la estructura del guion, recordando que la implementación de este no es rígida sino que varía de acuerdo a las respuestas del entrevistado.

3.3.2 Resultados de las entrevistas

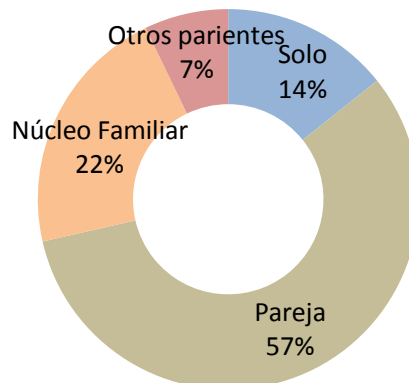
- **Características generales de los entrevistados**

Se consideró importante anotar ciertos aspectos sobre los entrevistados que influyen en las actividades que realizan y en su forma de vivir. Ninguna de las personas entrevistadas mostró o mencionó tener algún problema cognitivo o motriz, todos se encontraban en perfectas capacidades para entender y responder las preguntas y llevar una conversación coherente.

La mayor parte de estas personas viven actualmente solo con su pareja, aunque tres de los 14 entrevistados tienen hijos que todavía viven con ellos. Una de las entrevistadas vive con dos de sus hermanas y dos más viven actualmente solas, una porque perdió a su pareja recientemente y la otra porque no se casó. El gráfico 6 muestra la composición de los miembros con quienes habitan los entrevistados en sus hogares.

Gráfico 6: Composición de los miembros del hogar de los entrevistados

Miembros del Hogar



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, aunque todos los entrevistados están actualmente jubilados o pensionados, se encontraron dos de ellos que aun trabajan en negocios propios o con horarios flexibles en empresas. Un entrevistado mencionó tener varios negocios propios y administrarlos actualmente, actividad que lo mantiene bastante ocupado y que le permite tener un ingreso extra además de la pensión. Otra entrevistada continúa trabajando para una agencia de viajes pero con horarios totalmente flexibles ya que lo hace desde su casa.

- **Actividades de Interior**

En cuanto a las actividades realizadas al interior de sus hogares y en sus vidas diarias, los resultados reflejaron que lo que más comparten los entrevistados es el uso del internet y el gusto por escuchar música permanentemente, ambos con un porcentaje del 86% del total de entrevistados. Por un lado, estas personas manifestaron que el internet era parte de su cotidianidad, y que a pesar de que no se consideraban expertos en su manejo, sí recurren a él constantemente para leer noticias o artículos, revisar sus correos y hacer búsquedas en Google sobre lugares para visitar, recetas culinarias o simplemente consultar sobre algún tema que quieran aprender. Es importante resaltar que el 21% restante de los entrevistados sí tienen acercamiento con el internet a través de Whatsapp, sino que no lo utilizan con otros fines. Por otro lado, el gusto por la música fue evidente en la mayoría de los entrevistados, donde manifestaron que esta les permite expresarse y recordar buenos momentos. En general escuchan música de su época, y aunque los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

gustos varían un poco, los boleros, baladas y música de antaño están entre los más destacados. Fue común escuchar que muchos de ellos habían tenido un radio cerca desde que eran pequeños, y que les gustaba acompañar todas sus actividades de buena música.

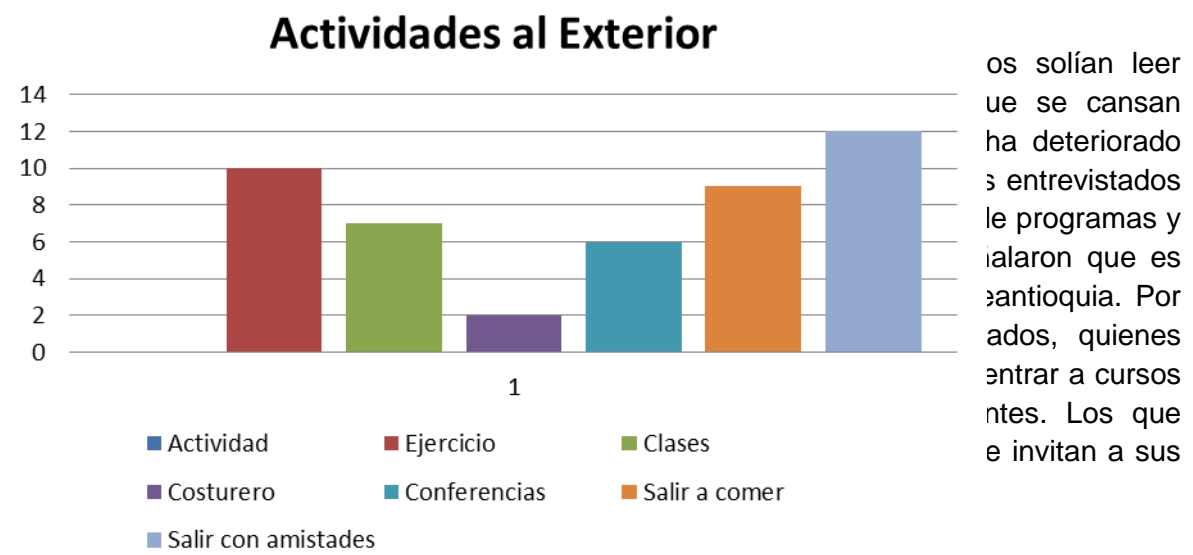
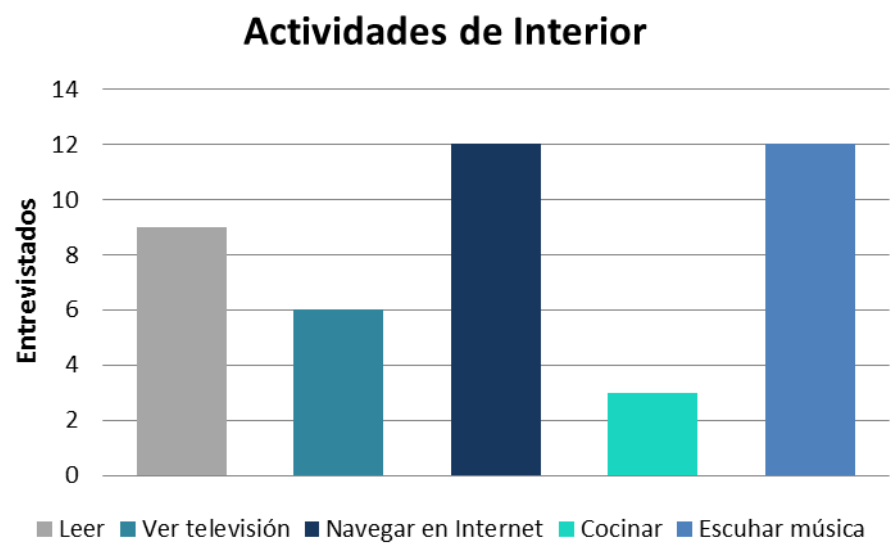


Gráfico 7: Actividades realizadas en el interior de los hogares



Fuente: Elaboración propia

- **Actividades de Exterior**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Cuando se trata de las actividades que se llevan a cabo en el exterior de sus hogares, los entrevistados se muestran bastante interesados en realizar muchas de ellas. Se decidió dividir este grupo de actividades en cuatro secciones: las actividades que se realizan dentro de la ciudad de forma cotidiana, las actividades culturales, las que se llevan a cabo en las afueras de la ciudad y por último las relacionadas con los viajes. A pesar de que las actividades culturales se desarrollan al interior de la ciudad, se tomó como una sección aparte para realizar análisis posteriores sobre estas.

- **Actividades en la ciudad**

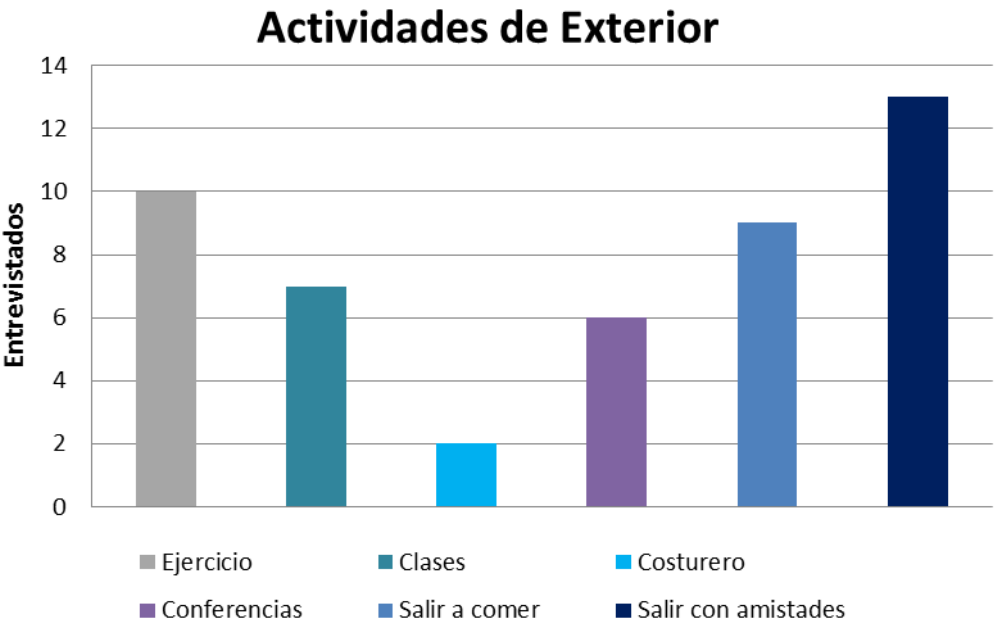
Se seleccionaron seis actividades principales con las cuales varios de los entrevistados se sintieron identificados. Estas actividades son el ejercicio físico, las clases de temas varios, los costureros, conferencias o charlas, salir a comer y salir con sus amistades.

De las actividades previamente mencionadas, la que mejor acogida tuvo por parte de los entrevistados y la que es realizada por la mayoría de estos fue salir con sus amistades. El 93% de los entrevistados afirmaron reunirse regularmente con amigos en lugares públicos para conversar o tomar algo. Por otro lado, se encontró que un alto porcentaje de los entrevistados realizan actividades de acondicionamiento físico o ejercicio. Diez de los 14 entrevistados acostumbran a caminar con una frecuencia semanal o hasta diaria y algunos de estos complementan esta rutina con actividades como hidroaeróbicos, pilates o deportes como el tenis y la natación.

Se le preguntó también a los entrevistados si estos asistían regularmente a un costurero. Este tipo de actividades son comúnmente realizadas por las mujeres mayores, sin embargo los resultados de las entrevistas demostraron que dentro de la muestra seleccionada este tipo de eventos no es muy popular. Solo dos de los catorce entrevistados mostraron algún interés en los costureros y afirmaron participar regularmente en ellos, representando así la actividad menos frecuentada de las seis analizadas. Por el contrario, se vio una mayor acogida en la asistencia a charlas y clases, donde varios entrevistados manifestaron especial interés. El 43% de los entrevistados afirmaron recurrir constantemente a charlas o conferencias de temas variados y en estos se pudo detectar un gran interés por el aprendizaje y el crecimiento personal. En cuanto a su asistencia a clases y cursos particulares, se obtuvo que el 64% de ellos participan o están actualmente inscritos en alguna clase o curso, y estos generalmente lo hacen con el objetivo de aprender sobre un tema que les interese. Algunos entrevistados mencionaron estar en clases de pintura, de carpintería o de baile.

Por otro lado, al mencionar el salir de la casa, una de las actividades que más le llamó la atención a los entrevistados es salir a comer a restaurantes. El 64% de estas personas suele salir a comer regularmente con sus parejas o con amigos. Incluso una de las entrevistadas mencionó reunirse semanalmente con un grupo de amigas en un restaurante cercano para comer y tomarse unos tragos en la “Happy Hour”.

Gráfico 8: Actividades realizadas en la ciudad



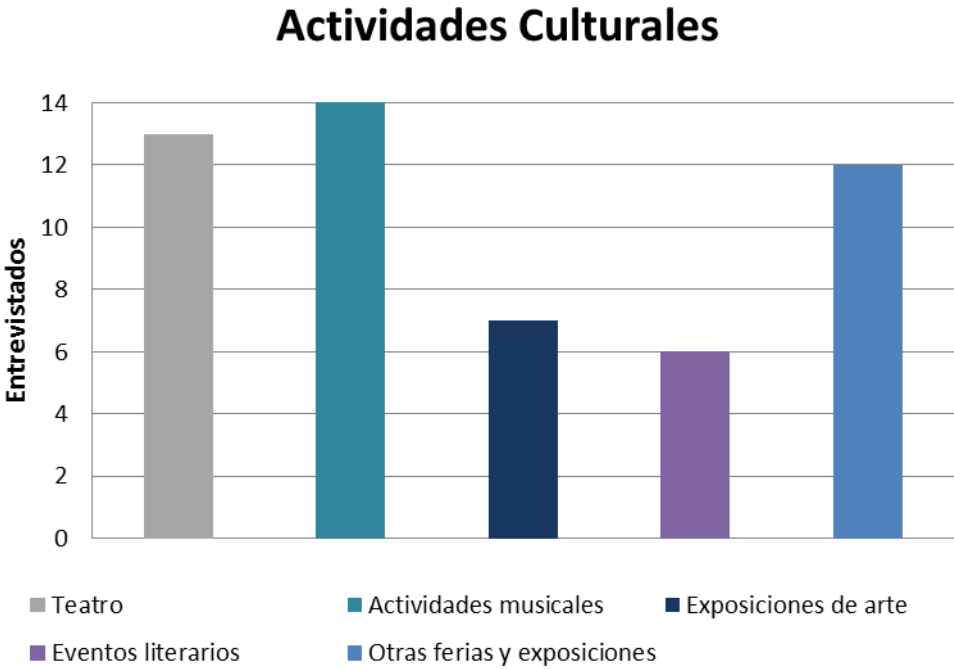
Fuente: Elaboración propia

- **Actividades Culturales**

En cuanto a los resultados de asistencia a eventos culturales, sucedió algo que llamó la atención. Al preguntarles a los entrevistados si les gustaba asistir a actividades como el teatro, conciertos o recitales, exposiciones de arte y demás; absolutamente todos los entrevistados manifestaron que sí les interesaría ir a alguno de estos pero que no lo hacían con frecuencia. Las actividades relacionadas con la música fueron las que tuvieron mayor popularidad en las entrevistas, ya que el 100% manifestó que le interesaría asistir a algún evento relacionado con esto, tales como festivales de Jazz, conciertos de la filarmónica, o simplemente asistir a lugares donde pudieran disfrutar de la música. Sin embargo, del total de 14 entrevistados tan solo 6 de ellos asisten con alguna frecuencia a algún evento de este tipo. Por otro lado, los entrevistados señalaron que las obras de teatro también son de su interés, donde un

92% manifestó que sí le gustan pero sólo un 50% asiste con alguna frecuencia. Se obtuvo también que a un 85% de los entrevistados les llama la atención asistir a ferias y exposiciones, no tanto con el ánimo de comprar sino más de ver personas y cosas novedosas.

Gráfico 9: Actividades culturales realizadas en la ciudad



Fuente: Elaboración propia

- **Actividades en las afueras de la ciudad**

Se notó que las personas entrevistadas se sienten apasionadas por el aire libre y el campo. A todos los entrevistados les gusta salir a fincas cada que tienen la oportunidad, y cuando lo hacen, disfrutan de caminar, apreciar la naturaleza y descansar con sus familias y amigos. Expresaron que el campo les brinda un sentimiento de paz y tranquilidad que añoran y que es un gran descanso para ellos. A pesar de que solo dos de los catorce entrevistados tienen finca propia a la cual van todos los fines de semana, diez de los otros 12 tienen alguna finca de fácil acceso de amistades o parientes a la cual suelen ir regularmente. Las actividades más frecuentes en las fincas son caminar y ver la naturaleza, y también se obtuvo que un 38% de los entrevistados disfrutan trabajar en el jardín.

- **Viajes**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

La mayor parte de las personas entrevistadas mostró gran interés en viajar. Todos afirmaron realizarlo regularmente pero algunos de ellos lo hacían con más frecuencia que otros. De los 14 entrevistados se encontró que once personas viajan al menos una vez al año y cuando lo hacen, están acompañados por sus parejas, amigos o hijos. En cuanto al tipo de destinos, las opiniones frente a si prefieren un lugar tranquilo y de descanso contra un viaje para conocer y con más movimiento fueron divididas, pero se observó una notoria inclinación por los primeros. De las personas que viajan regularmente, el 40% realiza viajes internacionales periódicamente mientras que el resto recurre con más facilidad a destinos nacionales. Los viajes en excursiones o programadas con grupos de gente desconocida no resultaron muy populares entre las personas entrevistadas; una de ellas mencionó haberlo hecho antes y otra expresó que le interesaría viajar de esta forma algún día, pero de los 14 entrevistados no hubo nadie que actualmente acostumbre a viajar así.

- **Comentarios y opiniones**

En varias ocasiones los entrevistados manifestaron que se les dificulta encontrar clases o actividades que puedan realizar fuera de sus hogares y que estén dirigidas a ellos. Mencionaron que es difícil encontrar por ejemplo una clase de carpintería o de música que sea dirigida hacia personas de su edad, y que a pesar de que aprecian a los jóvenes, se sienten más cómodos realizando ciertas actividades con personas contemporáneas a ellos. Por otro lado, algunos de ellos mencionaron que ya no se sienten muy tranquilos manejando largas distancias y mucho menos de noche, por lo que a veces no asisten a actividades como conciertos que son realizados en lugares un poco lejanos a sus hogares y que tienen una programación nocturna. Algunos de los entrevistados también expresaron que la variedad y frecuencia de este tipo de eventos en la ciudad ha disminuido, donde por ejemplo ya no se realiza el festival del Jazz y el Teatro Metropolitano ha estado cerrado durante el año.

Los entrevistados comparten el gusto por lugares cercanos y organizados, así como el disgusto por sitios o eventos con grandes multitudes. En general, les gusta conocer sobre los lugares que van a visitar en el caso de los viajes, mas no tener que gestionar o hacer muchas averiguaciones. En cuanto a las actividades culturales o aquellas que realizan dentro de la ciudad, procuran escoger sitios cercanos y en horas no muy congestionadas. Se encuentran dispuestos a realizar pagos un poco mayores por el valor agregado que tiene para ellos un servicio completo y bien planeado, en el que se piense en todo. Además, los entrevistados contaron que suelen enterarse de estas actividades por sus familiares y amigos.

3.3.3 Análisis de las entrevistas

Las entrevistas permitieron confirmar los aspectos encontrados en el trabajo previo realizado, donde se afirma que a este segmento pertenecen personas activas, sociables y con capacidad adquisitiva. Por otro lado, en cuanto al tema específico de la investigación, referente a las actividades que realizan en su tiempo libre y para entretenerse, se llegó a importantes conclusiones:

- En general estas personas disfrutan estar fuera de casa, ya que les permite distraerse y ver gente.
- La vida social de estas personas aunque se reduce un poco en cuanto a la intensidad, aún representa una parte importante de su cotidianidad.
- Estas personas se preocupan por llevar una vida saludable y cuidarse a sí mismos, lo que se vio reflejado en su compromiso con el ejercicio.
- En cuanto al deseo por aprender, existe una notoria división entre los entrevistados. Para algunos el tiempo de aprender en sus vidas ya pasó, mientras que otros afirman que es un proceso que nunca termina.
- Las personas de este segmento se encuentran en una etapa de la vida en la que buscan dedicarse a sí mismos y disfrutar lo que anteriormente no podían por diferentes compromisos. Cuentan con tiempo y disposición para realizar variadas actividades tanto dentro como fuera de casa.
- A pesar de que disfrutan pasar tiempo en su casa, cada vez las actividades que pueden realizar dentro de ellas les llama menos la atención o se les dificulta realizarlas, como por ejemplo leer y cocinar.
- Estas personas disfrutan realizar actividades que les permitan conectarse o recordar sus años anteriores, tales como escuchar música de antaño o ir a “viejotecas”. Guardan recuerdos bonitos de su época y les gusta cuando se identifican con historias, obras de teatro, recitales o demás que daten de ella.
- La mayoría busca construir nuevas experiencias y recuerdos a través de los viajes o salidas, en las que se divierten y disfrutan de ratos amenos.
- Les agradan los jóvenes pero se sienten más cómodos y a gusto realizando actividades con personas de edades similares a las suyas. Esto hace que en ocasiones se contengan de asistir a eventos en los que sienten que no encajan, tales como ciertas clases de baile o lugares para divertirse.
- A pesar de que sus condiciones motrices son buenas, se cansan con mayor facilidad y se vuelven más frecuentes ciertos dolores o molestias, y esto es un factor importante en el momento de tomar una decisión sobre si asistir a un lugar o no. Estas personas analizan aspectos como qué tanto hay que manejar, cuántas escaleras hay y la hora de finalización de la actividad.

Los autores de este trabajo han encontrado a partir de estas entrevistas que existen algunas actividades que ya están bien definidas y en las cuales no se ve muchas oportunidades de mejora dentro de este segmento específico, pero que también existen

otras en las que se observan inconformidades y oportunidades para que estas personas puedan disfrutarlas mejor.

Actividades como ir a fincas y realizar viajes fueron bastante populares entre los entrevistados, y fue evidente que disfrutar del aire libre es una de las cosas que más disfrutaban las personas de esta edad. Sin embargo, tomando en cuenta las respuestas brindadas por la muestra, estas personas tienen bien resuelto su deseo por realizar estas actividades, ya que cuentan con fincas cercanas a las que asisten regularmente, y no se sienten con dificultades para encontrar viajes que les agraden, ya que las agencias de viaje cumplen su papel de forma satisfactoria.

En cuanto a las actividades que realizan al interior de sus casas, existen ciertas divisiones respecto a sus gustos, pero se observó que cada uno realiza lo que desea y con lo que se siente cómodo, ya sea leer el periódico o ver televisión o escuchar música o, inclusive en ciertos casos, trabajar en arreglos del hogar. Tomando en cuenta que respecto a estas actividades ya existen unos gustos muy determinados y que en general este segmento busca realizar más actividades fuera de casa, se decidió que esta tampoco será el área en la que se enfoque la propuesta.

Por el contrario, las actividades que pueden ser realizadas dentro de la ciudad pero fuera de casa llamaron especial atención en los investigadores. Lo anterior es debido a que, a pesar de que en el entorno existe una oferta considerable sobre estas actividades, los entrevistados manifestaron que son de difícil acceso y que no se encuentran dirigidas hacia ellos, por lo que en un gran número de ocasiones no se animan a asistir. Factores como la lejanía del lugar, los horarios, el público a quienes está dirigido e inclusive el hecho de que en ocasiones no se enteran de qué eventos u opciones existen, son algunos de los motivos que, de acuerdo con los entrevistados, los mantienen distantes de estas actividades y que son determinantes a la hora de decidir salir de casa.

Es por esto que los autores de este trabajo consideran que la principal necesidad dentro del sector de entretenimiento para este segmento no consiste precisamente en una nueva oferta de producto o servicio, sino en la integración y comunicación de las propuestas actuales. El área en la que se encontró entonces mayor oportunidad es en aquellas actividades realizadas dentro de la ciudad pero fuera de casa, tales como clases, charlas, exposiciones, ferias, obras de teatro, eventos musicales, entre otros. Sin embargo, para verificar que este interés sea común por una porción significativa dentro del segmento seleccionado y así comprobar si es provechoso realizar la propuesta orientada a esta oportunidad, serán realizadas y analizadas las encuestas mencionadas en la metodología.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.4 ENCUESTAS

Esta técnica será implementada con el objetivo de realizar un análisis más profundo sobre la hipótesis desarrollada al final de la sección anterior, la cual consiste en la falta de integración de la información referente a actividades de entretenimiento que puedan ser de interés para el segmento objetivo. Los resultados y análisis de estas encuestas son críticos para el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, ya que es necesario validar la información encontrada y analizada a través de una técnica de aplicación masiva, la cual permita una obtención de datos que puedan extenderse al comportamiento del segmento para realizar análisis valiosos.

3.4.1 Diseño y parámetros de las encuestas

Con el objetivo de obtener la información más valiosa posible se han planteado 26 preguntas, compuestas por unas de tipo cerradas y otras de selección múltiple. Se consideró que no era apropiado realizar preguntas abiertas ya que el segmento objetivo es más propenso a cansarse o a no tener mucha disposición para realizar grandes esfuerzos escribiendo, por lo que tal vez la calidad y veracidad de sus respuestas podría verse afectada. La mayor parte de las preguntas de selección múltiple no son de única respuesta, y además, están acompañadas con la posibilidad de añadir otras opciones no contempladas en las alternativas ofrecidas.

Por otro lado, se decidió que el mejor método de contacto para comunicar e implementar las respuestas es de forma física por dos motivos principales: el primero es por facilidad para los encuestados, ya que en su segmento muchos prefieren tener el documento físico para responder en vez de realizarlo virtualmente; y el otro motivo es que se quería estar cerca en caso de que existiera alguna duda al contestar las preguntas, de forma que las respuestas fueran lo más verídicas posible.

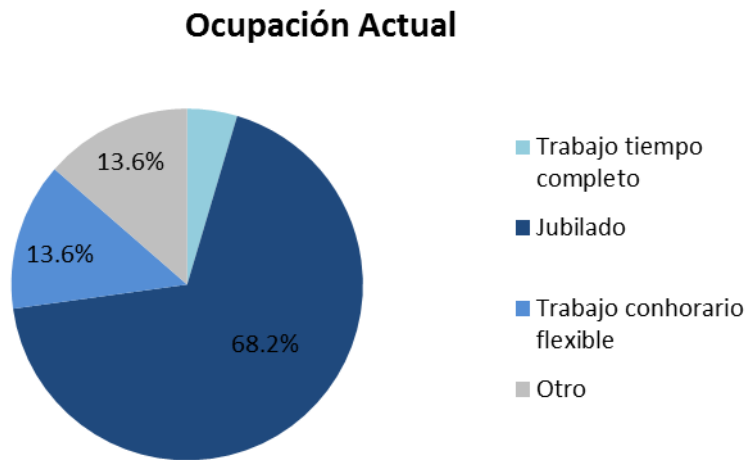
3.4.2 Presentación y análisis de los resultados

Como fue mencionado luego de realizar las entrevistas, las encuestas han sido llevadas a cabo teniendo en mente un direccionamiento previo de las preguntas, las cuales buscan encaminar los resultados hacia la viabilidad de implementar un servicio relacionado con la comunicación de la oferta de eventos socio-culturales y actividades de esparcimiento para los adultos mayores de estratos 4, 5, y 6 en la ciudad de Medellín. Esto se hizo con el fin de corroborar las suposiciones previamente realizadas.

De esta forma se procedió a comenzar las encuestas consultando a los encuestados sobre información personal para tener una idea de cómo se caracteriza demográficamente el segmento seleccionado. Aquí se obtuvieron datos como el género de los entrevistados, su edad, su ocupación y su círculo social primario.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Gráfico 10: Ocupación actual de los encuestados

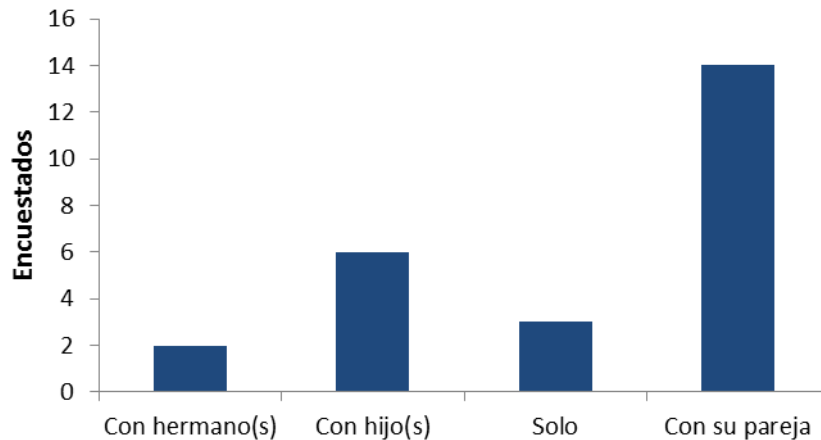


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación de los encuestados, como se puede presenciar en el Gráfico 10, la información obtenida demostró que la mayor parte de las personas de la muestra se encuentran actualmente jubilados. Esto es relevante para la investigación porque indica que tienen una amplia disponibilidad de tiempo para realizar diferentes actividades, dentro de las cuales se incluyen las de recreación y cultura. Además, sugiere que cuentan con una pensión, lo cual es un ingreso seguro con el que pueden realizar gastos. Por otro lado, también es importante analizar que un porcentaje de la muestra sigue trabajando, lo que refleja que son bastante activos intelectualmente y que cuentan con actividades que pueden reducir su tiempo disponible pero aumentan sus ingresos. En cuanto al campo de “Otros”, todas eran personas que no les aplicaba ninguna de las opciones ya que habían sido amas de casa y por lo tanto no cuentan con una jubilación. Esto habla de su cultura y las costumbres en sus casas, donde probablemente ellas sean las encargadas de las decisiones del hogar y algunas de consumo.

Gráfico 11: Miembros con los que actualmente habita la muestra

Miembros con los que habita actualmente



Fuente: Elaboración propia

Continuando con la información personal de los encuestados, se procedió a preguntar sobre las personas con las que estos habitan. Como se puede observar en el Gráfico 11, de las personas pertenecientes al segmento objetivo que fueron encuestadas, una significativa mayoría vive actualmente sola con su pareja. Este resultado demuestra que estas personas no condicionan su tiempo libre para el cuidado o la dependencia de otras personas. Es decir, no viven con hijos a los que tengan que estar cuidando puesto que ya probablemente viven solos si es que los tienen; tampoco viven con hermanos u otros parientes ya que es probable que ellos también vivan con sus parejas. Esto da paso a la posibilidad de aprovechar el exceso de tiempo libre en socializaciones externas o llevar a cabo reuniones con miembros familiares o amigos constantemente para no aburrirse.

Se presenció también que casi un cuarto del total de los encuestados aún vive con sus hijos. Debido a esto, se puede suponer que su posibilidad de enterarse de eventos culturales y actividades externas es mayor; regularmente los adultos suelen estar más al tanto de los eventos socio-culturales que se desarrollan en una comunidad, y si estos adultos aún viven con sus padres, sería lo esperado que les comuniquen información relacionada con este tipo de eventos.

Cerca de un doce por ciento de los encuestados vive actualmente totalmente solo o con algún hermano. Por lo que se pudo observar de las entrevistas, se puede decir que este porcentaje de personas suele tener bastantes amistades y realizar actividades recreativas y de esparcimiento regularmente para contrastar la soledad.

Se le preguntó a los encuestados si tienen actualmente personas a cargo por las que deban responder económicamente. El 77.3% de ellos respondió que ya no responde económicamente por nadie, mientras que el 22.7% afirmó que todavía lo hacen. Esto significa que la mayoría de los encuestados ya no cuentan con personas por las que

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

deban responder económicamente, lo cual indica que están en una etapa de la vida en la que pueden destinar sus recursos a darse gusto a sí mismos, ya que sus responsabilidades económicas han disminuido. Es por esto que estas personas pueden gastar dinero en productos y servicios que anteriormente no lo hacían, y ya que cuentan con amplia disponibilidad de tiempo, probablemente buscan realizar diferentes actividades de entretenimiento. En cuanto al porcentaje que sí tiene personas a cargo, su capital se puede ver disminuido en cierta medida para cumplir con las necesidades de estos otros individuos. La mayor parte de estas personas aún tienen hijos a cargo pero probablemente por la etapa de vida en la que se encuentran estos abandonarán sus hogares pronto y liberarán estos recursos. Sin embargo, otro pequeño porcentaje de estas personas tiene parientes como madres y hermanos a cargo, lo cual posiblemente sea un compromiso durante un mayor plazo de tiempo.

Para tener una idea de cómo se manejan las finanzas en el hogar de los encuestados, se les cuestionó sobre la procedencia de los recursos con los que pagan sus obligaciones y gastos. El hecho de que un 87% de los encuestados haya afirmado que es a través de sus propios recursos que responden por sus obligaciones y acceden a sus gustos, indica que es posible que no sólo cuenten con una buena pensión sino que además tengan ahorros de años pasados. Además, tomando en cuenta los estratos a los que pertenece el segmento, se puede inferir que muchos de ellos son personas con ciertas inversiones, ahorros e ingresos que les permiten tener una mayor seguridad económica para sus años próximos. Esto también se infiere tomando en cuenta que son personas que buscan velar por el bienestar y seguridad de su familia, dentro de lo que se encuentra el aspecto económico, y por lo tanto son cuidadosos a la hora de gastar. Debido a esto, es posible que estas personas sí cuenten con dinero para gastar y sean ahora más amplios de lo que eran anteriormente, pero que igualmente lleven un control sobre sus gastos para garantizar que no les faltará dinero después. En cuanto al 13% de los encuestados que respondió que sus gastos son pagados con recursos de familiares, se debe analizar que tal vez parte del segmento que vive en estratos 4, 5 y 6 no necesariamente cuenta con recursos suficientes para realizar sus propias compras, y que por lo tanto seguramente no se sentirán muy cómodos a la hora de gastar.

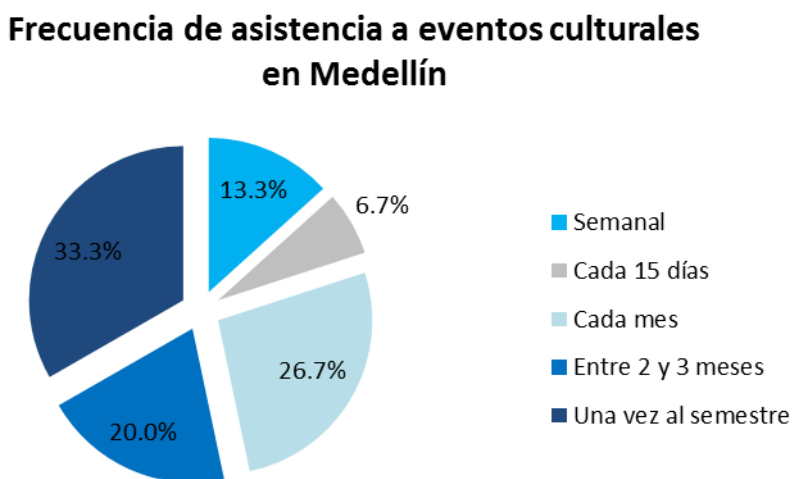
Para continuar con las encuestas, se pasó a indagar sobre el uso de internet. Sorpresivamente, un porcentaje sumamente alto (96%) de las personas encuestadas resultó ser usuario regular del internet. Esto demuestra cómo la digitalización de la era moderna no afecta únicamente a las generaciones X, Y, Z y a los Millennials sino también a los Baby Boomers y a generaciones anteriores. El internet es generalmente utilizado por los adultos mayores para leer correos, noticias o investigar de temas de interés. Esto representa una oportunidad potencial para acercarse a este segmento con cualquier tipo de información por este medio o para atacar al tiempo de entretenimiento u ocio de los adultos mayores con servicios propuestos por estos medios.

Luego de estas preguntas de información personal, se continuó la entrevista enfocándose ahora más en el tema del tiempo libre y las actividades realizadas durante este tiempo. Se comenzó entonces preguntando a los encuestados si asisten con alguna frecuencia a eventos culturales tales como actividades literarias, musicales, de arte, o cosas por el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

estilo. De esta pregunta se descubrió que cerca de un 32 por ciento de los encuestados no asiste regularmente a eventos culturales. Para el objetivo de investigación y especialmente para trabajar sobre la hipótesis formulada en la etapa de las entrevistas, es importante conocer por qué motivos un 31.8% de los encuestados no asiste a eventos culturales realizados en la ciudad, para así analizar si existe algo que pueda incluirse dentro de la propuesta que apunte a que, las personas que actualmente no asisten a estos eventos, comiencen a hacerlo. Por otro lado, en cuanto al 68.2% de las personas que sí asisten con alguna frecuencia, es importante determinar diferentes aspectos como a qué tipo de eventos van, con qué frecuencia y si se encuentran satisfechos o no con la oferta actual. Ambos análisis son indispensables para realizar una propuesta que verdaderamente tenga un impacto en la realidad actual de este sector para el segmento estudiado.

Gráfico 12: Frecuencia de asistencia a eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

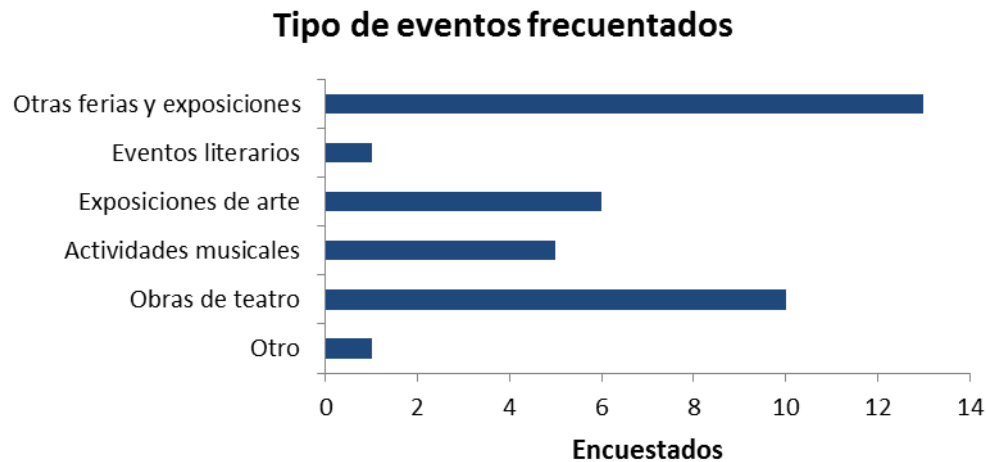
Se consultó a los adultos mayores encuestados que afirmaron asistir a eventos culturales, sobre la frecuencia con la que lo hacen y se descubrió que esta es bastante variable como se puede observar en el Gráfico 12 previamente ilustrado. La mayoría de estas personas afirma asistir a un evento de este tipo únicamente una vez cada seis meses y un quinto de los encuestados afirmó hacerlo cada dos o tres meses. Esto sin embargo no significa que la baja frecuencia se deba a que no les gusta ir a este tipo de eventos. Más adelante se demostrará como al mejorar las condiciones de estos eventos, mejoraría también el interés de los encuestados por recurrir a ellos más frecuentemente.

Cerca del 57% del total de los encuestados que mencionó que asiste regularmente a eventos culturales, expresó que se dirigen a estos espacios con una frecuencia que varía entre mensual, quincenal y semanal. Esta gran mayoría demuestra que aunque las personas pertenecientes al segmento objetivo son de mayor edad, aun son bastante

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

activos y buscan realizar actividades de esparcimiento de tipo cultural por fuera de sus casas, para socializar, aprender, divertirse y aprovechar el tiempo haciendo actividades que les gustan.

Gráfico 13: Tipo de eventos culturales a los que asiste

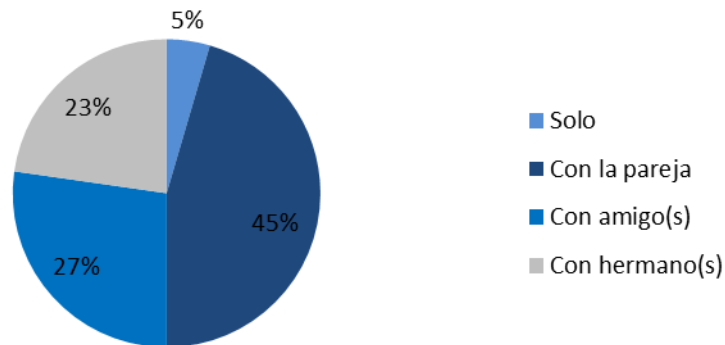


Fuente: Elaboración propia

Ya habiendo determinado quiénes de los encuestados asisten frecuentemente a eventos culturales, se quiso identificar a qué tipo de eventos asisten. Esto es relevante para comprender cómo debe direccionarse la propuesta y cuáles son las preferencias del público. Los resultados de esta pregunta se pueden observar en el Gráfico 13 ilustrado anteriormente. De este modo, el saber que las ferias y exposiciones tienen la mayor popularidad entre los encuestados que asisten frecuentemente a eventos culturales, permite identificar que estas personas disfrutan ver y en ocasiones comprar en eventos relacionados con la gastronomía, artesanías, plantas y flores, entre otros. También fueron bastante populares las obras de teatro y las exposiciones de arte, y un poco menos las actividades musicales. Es por esto que la propuesta debe buscar integrar información sobre todos estos eventos, buscando que las personas tengan conocimiento sobre en qué lugares, a qué horas y con qué precios se realizarán eventos que llamen su atención. Además, es importante considerar que el hecho de que no lo hagan con frecuencia actualmente no implica que no les gustaría hacerlo, por lo que es importante incluir un portafolio amplio de opciones dentro de la opción seleccionada.

Gráfico 14: Personas con las que asiste a eventos culturales

Compañía de los encuestados para asistir a eventos culturales

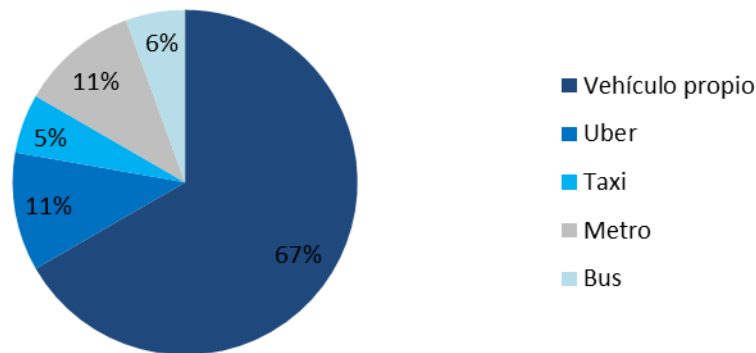


Fuente: Elaboración propia

A estos encuestados que afirmaron asistir a eventos culturales, se les preguntó sobre la compañía o las personas con las que usualmente lo hacen y se obtuvieron los datos ilustrados en el Gráfico 14 exhibido anteriormente. Como era de esperar, un porcentaje muy similar al porcentaje de personas encuestadas que vive con su pareja suele ir a eventos culturales con ella. Cuando se realizaron anteriormente entrevistas a varios adultos mayores se comprobó que es bastante común que las personas que viven con su pareja, salgan mucho con ellas o realicen la mayoría de sus actividades junto a ellas. Esto se refleja en las encuestas realizadas, y permite concluir que un servicio de entretenimiento que se fuera a implementar debería no estar sesgado únicamente a un género o a personas solas sino darles la posibilidad a los adultos mayores de que lo realicen acompañados. Esto aplica también para las amistades y hermanos. La vida social de los adultos mayores aunque se reduce con los años, parece seguir siendo bastante activa según lo que se ha presenciado en las entrevistas y en las encuestas. Es por esto que se debe promover la socialización y las actividades grupales en los eventos socio-culturales y de entretenimiento ya que no es muy común encontrar adultos mayores que realicen estas actividades por si solos.

Gráfico 15: Medios de transporte utilizados

**Medio de transporte utilizado para desplazarse
hacia eventos culturales**

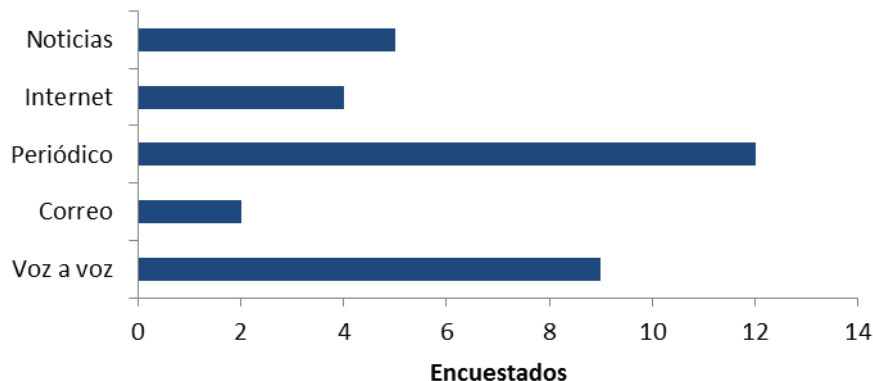


Fuente: Elaboración propia

Se desea continuar aprendiendo todo lo relacionado con los eventos culturales a los que asisten los adultos mayores y la forma en que lo hacen; es por esto que se ha indagado sobre el medio de transporte que suelen utilizar para desplazarse hacia estos eventos. Se considera importante analizar este aspecto ya que dentro de las entrevistas hubo manifestaciones que indicaban que aspectos como el desplazamiento y la lejanía del lugar podían ser un impedimento a la hora de salir. Como se puede observar en el Gráfico 15, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados se desplazan en automóvil propio, lo que no sólo indica que cuentan con los recursos para comprar y mantener su vehículo, sino también que buscan una forma cómoda y segura de desplazarse. Debido a que algunos de los eventos a los que asisten están en ocasiones ubicados en lugares lejanos a sus casas y por lo tanto deben recorrer distancias considerables en los frecuentes tacsos de Medellín, se decidió que era pertinente considerar dentro de la propuesta la posibilidad de una opción de transporte para desplazarse hacia los eventos y regresar luego a su casa. Los resultados de las encuestas en cuanto a este último aspecto indicaron que un 53.3% de la muestra que asiste con frecuencia a estos eventos, no se encuentra interesada en contar con este servicio, en tanto que el 46.7% restante sí lo está. Sin embargo, se considera que este porcentaje representa una porción significativa y que por lo tanto debe considerarse dentro de la propuesta alternativas que den respuesta a esta problemática y se dirijan al segmento interesado.

Gráfico 16: Medios de comunicación para enterarse de eventos culturales

Medios de comunicación por los que se enteran de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Se quiso también investigar sobre los métodos de comunicación, promoción y transmisión de información referente a los eventos culturales. Es por esto que se le preguntó a los encuestados la forma en que se enteran de la realización de estos eventos. Como se observa en el Gráfico 16, se puede evidenciar que la decadente costumbre de leer el periódico aún prevalece entre los adultos mayores. Un ochenta por ciento de los encuestados que afirmaron asistir a eventos culturales regularmente mencionaron que una de las formas por medio de la cual se enteran de estos eventos es el periódico. Esto demuestra que este medio de comunicación puede ser altamente aprovechado por las empresas que quieran dirigir sus productos o servicios a este segmento poblacional.

La comunicación voz a voz entre las personas representa el segundo método de transmisión de información más común entre los encuestados. Como se mencionó anteriormente las personas pertenecientes a este segmento son en su mayoría sociales y cercanas a amigos y parientes. Gracias a esto, mucha información referente a este tipo de eventos se transmite casualmente en las conversaciones cotidianas.

El cuarenta por ciento de estas respuestas se relacionan con la utilización del internet. Dos tercios de ellas mencionaron enterarse de eventos navegando en internet y el porcentaje restante expresó recibir información vía correo electrónico. Esto quiere decir que esta herramienta también debe ser explotada puesto que es altamente utilizada por los miembros del segmento buscado y su uso es parcialmente destinado a la consulta de actividades socio-culturales.

Sin embargo, de los quince encuestados que asisten a eventos culturales regularmente, diez considera que la promoción y la comunicación sobre la existencia de estos eventos no son ni amplias ni suficientes. Esto demuestra que la forma en que los organizadores de estos eventos están intentando llegar a estos segmentos poblacionales es inadecuada,

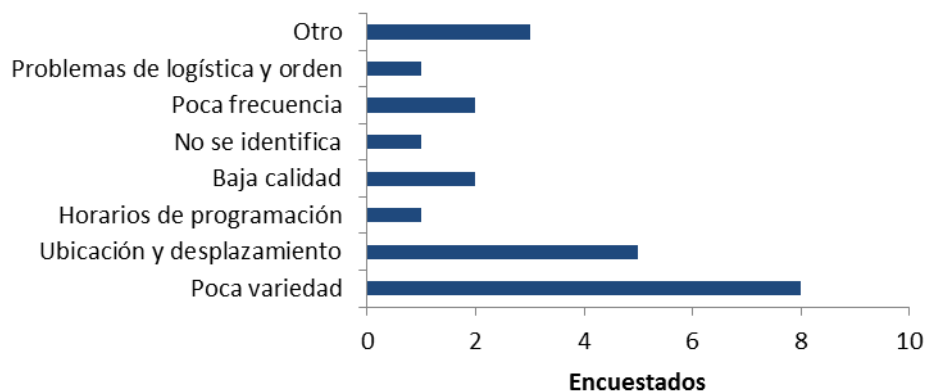
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

suponiendo que sí lo estén intentando. Además se considera que puede haber una oportunidad de negocio dentro de este problema al que se enfrentan los adultos mayores. Tal vez si la promoción y la comunicación sobre la existencia de estos eventos mejoraran, su asistencia aumentaría significativamente.

Se quería detectar si los asistentes frecuentes de los eventos culturales se encuentran completamente satisfechos con la oferta de estos y se descubrió que solo dos quintos de los encuestados afirmaron estar satisfechos. El hecho de que un 60% de los encuestados que asisten a eventos con alguna frecuencia hayan indicado que no se sienten satisfechos con la oferta implica que sí hay aspectos en los que se puede trabajar para mejorar en cuanto a la oferta de eventos culturales para este segmento específico. Dentro de esto es fundamental analizar por qué motivos no se encuentran satisfechos para así entender qué atributos valoran e identificar cómo la propuesta planteada podría mejorar las condiciones de algunos de estos aspectos. Por otro lado, sobre el 40% restante que sí está satisfecho se consideró importante conocer si igualmente existe algún aspecto en el que les pareciera que se podía brindar un mejor servicio. Es por eso que a este porcentaje que afirmó estar satisfecho con la oferta, se le preguntó si de todos modos existe alguno o varios aspectos que pueden ser mejorados en relación a esta. Aproximadamente el 63 por ciento de los que afirmaron estar satisfechos consideran que aun así, existen aspectos que deben ser mejorados, dando una idea de que algún servicio que proponga modificar de alguna forma la oferta actual de estos servicios podría ser benéfico.

Gráfico 17: Razones para la insatisfacción con la oferta cultural actual

Motivos para la insatisfacción con la oferta de eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

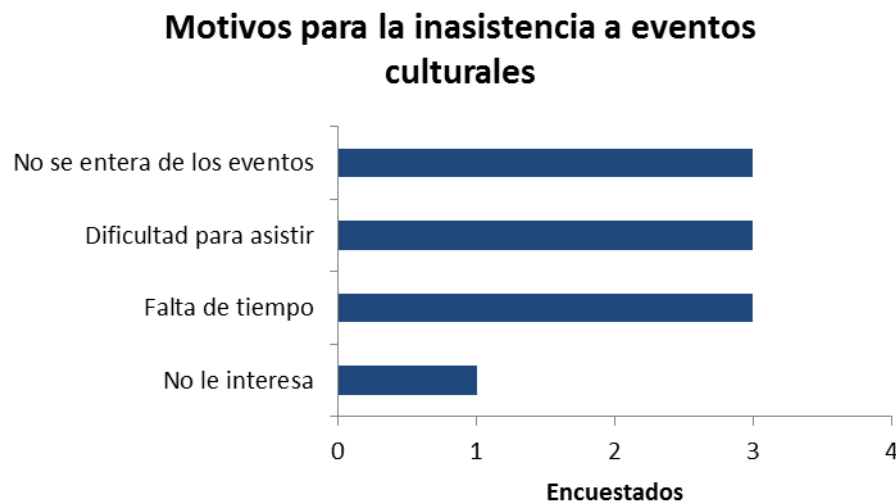
Al analizar los motivos por los cuales algunos adultos mayores encuestados no se sienten satisfechos con la oferta de eventos culturales y actividades relacionadas se puede observar en el Gráfico 17 que la razón que mayor peso tiene es la poca variedad de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

eventos realizados. Esto muestra que la gente tiene intereses bastante variados. Seguido de la variedad, la ubicación y el desplazamiento representan la segunda razón que mayor efecto tiene en la insatisfacción de las personas frente a la oferta actual de servicios culturales. Esto corrobora que un gran porcentaje de las personas que está interesada en los eventos socio-culturales podría ser clientela potencial para un servicio de logística, transporte o de organización de eventos con mejor ubicación en relación a los hogares de los adultos mayores de estratos 4, 5 y 6.

Sin embargo, fue sorprendente encontrar que un 100% de los encuestados que asisten con frecuencia a estos eventos afirman que aumentaría la cantidad de veces que asisten si las condiciones mejoraran. Esto es relevante para la investigación porque confirma que sí existe un mercado que verdaderamente disfruta y valora este tipo de actividades, y que probablemente estaría interesado en suscribirse a algún tipo de servicio que le brindara un mayor valor agregado en cuanto a toda la experiencia involucrada en estos eventos.

Gráfico 18: Razones para la inasistencia a los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Es también sumamente importante conocer por qué motivos un 31.8% de los encuestados no asiste con alguna frecuencia a este tipo de eventos. Al observar e interpretar los resultados del Gráfico 18 los autores consideran que dos de los tres principales aspectos señalados pueden ser trabajados dentro de la propuesta que será planteada, mientras que sobre el otro existe un menor control. Es así como se considera que dentro de la propuesta deben analizarse alternativas que permitan mejorar la facilidad actual para acceder a las boletas, gestionar temas relacionados con el desplazamiento y, trabajar fuertemente en planes de comunicación para que exista un mayor conocimiento sobre la oferta de eventos en la ciudad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

El 85 por ciento de los encuestados que anteriormente respondieron que no asisten regularmente a eventos culturales, afirmaron que comenzarían a asistir a eventos de este tipo si mejoraran las condiciones. Esto quiere decir que un gran porcentaje de las personas que actualmente no asiste a eventos culturales no lo hace, no porque no le gusten, sino porque sienten que hay cosas referentes a estos eventos que deben mejorar. Esto evidencia que el mercado potencial existe y que realmente hay demanda, el problema es que la oferta actual no ha sabido capturar óptimamente esta demanda y por ende se está perdiendo un porcentaje significativo del mercado.

Gráfico 19: Actividades varias realizadas en la ciudad



Fuente: Elaboración propia

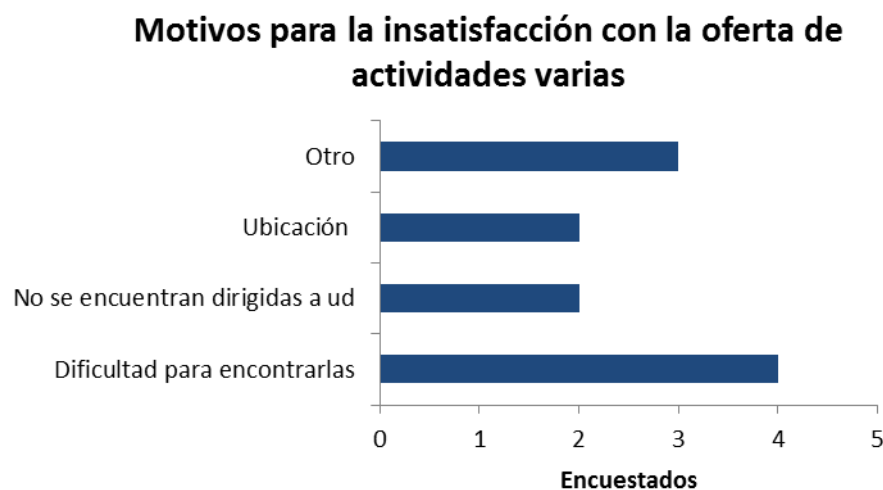
Por otro lado, el Gráfico 19 anteriormente ilustrado permite observar las actividades realizadas en la ciudad por todos los encuestados sin hacer énfasis en lo cultural. Tal como se había observado en el análisis de las entrevistas, lo que la mayor cantidad de personas hace con frecuencia es salir a comer, seguido por el ejercicio, asistencia a clases e idas a cine. Se consideró importante indagar sobre este tipo de actividades porque se busca que la propuesta integre información no sólo sobre eventos culturales, sino también sobre estas otras opciones que disfrutaban las personas de este segmento. Además, la frecuencia actual no necesariamente refleja la deseada, por lo que se indagó y se obtuvo que un 54.5% de la muestra se encuentra interesado en realizar una o varias de las actividades mencionadas y que actualmente no realiza. Lo anterior representa una porción considerable y por lo tanto se considera que se evidencia también en estas actividades una oportunidad para añadirle valor a la propuesta. Por lo tanto, se busca incluir un portafolio amplio sobre este tipo de actividades el servicio diseñado, de modo tal que si alguien se encuentra interesado en unas clases de piano pueda referirse a la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

empresa y encontrar información confiable y de calidad sobre dónde obtener estas clases, y de igual modo con charlas y conferencias, entre otros.

Luego de averiguar si los encuestados realizaban otras actividades, se procedió a consultar sobre su apreciación frente a esta oferta. Se pudo presenciar que cerca del 60 por ciento de los encuestados se encuentra satisfecho con la oferta de actividades de esparcimiento alternas a las culturales. Se considera que este porcentaje es del mismo modo bastante bajo y representa una oportunidad de mejora para las empresas que se desarrollan dentro de estos sectores económicos. El 100% de los adultos mayores encuestados afirmó realizar al menos una de las actividades mencionadas anteriormente con cierta frecuencia y cerca de la mitad mencionó que estaban interesados en realizar alguna de estas actividades que no realizan actualmente. Esto demuestra el alto potencial que tienen estos mercados y sugiere que un servicio propuesto para este segmento poblacional podría estar correctamente llevado a cabo si es encaminado a estas actividades.

Gráfico 20: Razones para la insatisfacción con oferta de actividades varias



Fuente: Elaboración propia

Habiendo determinado que un alto porcentaje de los adultos mayores encuestados no se siente satisfecho con la oferta de estas actividades, se procedió a indagar sobre el porqué de su insatisfacción. Como se puede observar en el Gráfico 20, se descubrió que el 80% de los que encuestados insatisfechos consideran que encontrar este tipo de actividades es bastante complicado. Esto se traduce en problemas de comunicación y promoción, los cuales si son mejorados podrían aumentar significativamente la participación de este segmento poblacional como parte de su clientela regular.

Otros aspectos negativos con los cuales los encuestados se han visto identificados han sido la ubicación de los lugares en que se desarrollan estos eventos y el tipo de personas al que son dirigidas, ya que según los encuestados, no se identifican con estos. Toda esta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

información da paso a mejoras que pueden ser implementadas como decisiones estratégicas de los negocios actuales con el fin de aumentar las ventas pero también pueden permitir la creación de nuevos negocios y servicios.

3.5 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

Tomando en cuenta los análisis realizados en el trabajo exploratorio, junto con la información investigada en las fuentes secundarias, se ha llegado a la formulación de la siguiente caracterización para el segmento estudiado. A pesar de que el objetivo específico número uno sólo habla sobre la caracterización del estilo de vida, durante el desarrollo del trabajo se identificaron otros aspectos que hacen parte de los factores personales y que influyen en el comportamiento de estos consumidores.

3.5.1 Factores Personales

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), “las decisiones de los consumidores se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto” (p.144). A continuación se encuentra la caracterización de este segmento basada en los factores personales, y posteriormente se detalla su estilo de vida.

Figura 3: Factores personales del segmento estudiado

Factores Personales del Segmento Estudiado				
Etapa en el ciclo de vida	Ocupación	Situación económica	Estilo de Vida	Personalidad y autoconcepto
<ul style="list-style-type: none"> Nido completo III (matrimonios mayores con hijos dependientes) Nido vacío I (parejas mayores sin hijos en el hogar) Nido vacío II (parejas mayores jubilados sin hijos en el hogar) Supervivientes (personas que han enviudado o no se casaron) Personas mayores que viven con otros parientes 	<ul style="list-style-type: none"> Jubilados Trabajadores con horario flexible Trabajadores con horario completo Independientes Personas que no trabajaron en ninguna de sus etapas (amas de casa) 	<ul style="list-style-type: none"> Buena posición financiera Ingresos medios-altos Pensión Ahorros Inversiones Disminución drástica de egresos Sin personas dependientes económicamente Mayor capacidad de gasto por disminución de obligaciones Mesurados al gastar 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida activo Orientado a la familia Saludable Independiente Con valores tradicionales arraigados Integrados y sociables Con pasatiempos destinados a la diversión y a la estimulación del intelecto Orientado a reflejar una imagen positiva de sí mismo Disfruta el aire libre 	<ul style="list-style-type: none"> Prudente Sociable Activo (física y mentalmente) Conservador Fiable Autónomo Precavido Responsable Sincero Seguro

Fuente. Elaboración Propia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.5.2 Estilo de vida

A continuación se puede observar la caracterización del estilo de vida del segmento estudiado, donde fue necesario “medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades, intereses y opiniones” (Lamb, McDaniel, & Hair Jr, 2008, p.146), para comprender la forma en que estas se ven reflejadas en sus decisiones de consumo, y así elaborar una propuesta pertinente.

Figura 4: Caracterización del estilo de vida y sus dimensiones

Actividades	Intereses	Opiniones	Estilo de vida
<ul style="list-style-type: none"> De interior (en casa) <ul style="list-style-type: none"> Navegar en Internet Escuchar música Leer Ver televisión Ver películas De exterior <ul style="list-style-type: none"> Salir con amistades Salir a comer Hacer ejercicio Clases Cine Conferencias y charlas Culturales <ul style="list-style-type: none"> Ferias y exposiciones Obras de teatro Exposiciones de arte Actividades musicales Eventos literarios En las afueras de la ciudad <ul style="list-style-type: none"> Fincas (caminatas, cuidar del jardín, compartir) Días de campo Viajes nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Bienestar de la familia Ser autónomos Permanecer activos Sociables Aire libre Hedonismo (disfrute) Tranquilidad Salud Imagen personal (verse bien) Estar al día en tendencias Alimentación saludable Bienestar físico y mental Orientación al logro Permanecer conectados con el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre ellos mismos: <ul style="list-style-type: none"> Autónomos Activos Curiosos Abiertos a nuevas experiencias Leales En etapa de disfrutar Un poco cansados Tecnología como herramienta útil Disgusto por desplazamiento y congestión Disgusto por lugares con multitudes Disgusto hacia las apuestas Poca popularidad del licor Poca variedad en oferta de ciertos productos y servicios dirigidos a ellos Falta de comunicación y promoción de actividades de recreación y cultura 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida activo Orientado a la familia Saludable Independiente Con valores tradicionales arraigados Integrados y sociables Con pasatiempos destinados a la diversión y a la estimulación del intelecto Orientado a reflejar una imagen positiva de sí mismo Disfruta el aire libre

Fuente: Elaboración propia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.6 PROPUESTA LAZOS DORADOS

Analizando cuidadosamente los resultados y las conclusiones obtenidas de las investigaciones etnográficas, las encuestas, las entrevistas y la técnica de asociación se ha podido identificar una necesidad vigente en las personas pertenecientes al segmento poblacional estudiado. Como se ha mencionado anteriormente, estos adultos mayores de los estratos 4, 5 y 6 tienen generalmente alta capacidad adquisitiva, una gran cantidad de tiempo libre y les gusta realizar actividades culturales y de esparcimiento para entretenerse. Esto se traduce en que tienen tiempo y dinero y buscan pasatiempos para divertirse y mantenerse llenos de vida. Sin embargo, identificamos que la oferta de servicios culturales presenta grandes falencias, las cuales son reconocidas por los adultos mayores y evitan que realicen estas actividades con alta frecuencia. Debido a esto se ha planteado una propuesta de negocio que consiste en crear una empresa de integración y promoción de la información, dedicada a comunicar periódicamente, a los adultos mayores que se suscriban, información relacionada con todo tipo de eventos culturales y actividades de entretenimiento que puedan ser de interés para este mercado. Esta información estará complementada con la posibilidad de comprar los boletos para los eventos que lo requieran a través de la empresa, organizar el transporte para ir y devolverse del evento seleccionado, y obtener descuentos especiales en ciertos eventos y actividades. Para poder llevar esto a cabo se planea formar alianzas y convenios con las empresas que regularmente organizan este tipo de eventos, con instituciones educativas que ofrezcan cursos y clases para este público, y con restaurantes y otros lugares de esparcimiento y entretenimiento.

3.6.1 Modelo de Negocio Lazos Dorados

- **Segmento de clientes**

Lazos Dorados está dirigido a un segmento del mercado conformado por personas entre los 60 y 70 años de edad pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Medellín. Estas personas se caracterizan por estar en una etapa del ciclo de vida en la que sus hijos ya han abandonado el hogar, se encuentran jubilados y en su mayoría viven sólo con sus parejas. Además, estas personas cuentan con una buena situación financiera como fruto del ahorro realizado en sus años anteriores, su pensión, y otras posibles inversiones. Este público se caracteriza también por contar con una amplia disponibilidad de tiempo, el cual buscan utilizar en la realización de diferentes actividades que les permitan disfrutar y compartir con sus seres queridos. Este segmento busca productos y servicios que le garanticen credibilidad, profesionalidad, confort y empatía, donde se encuentran dispuestos a pagar un poco más por una atención única y un servicio completo, en el que no se deban preocupar por nada.

- **Propuesta de valor**

El servicio propuesto busca brindarles a sus clientes una experiencia de compra sencilla y eficiente. Por medio de este, los adultos mayores podrán conocer y enterarse regularmente de todas las actividades socio-culturales y de esparcimiento que se están

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

desarrollando en la ciudad de Medellín. Y, para complementar esta oferta y aumentar el valor agregado del servicio, se ofrecerá también la posibilidad de comprar boletos o pagar el ingreso a ciertos eventos seleccionados por medio de Lazos Dorados. Esto representa una manera sencilla, rápida y eficaz de asegurar el ingreso a ciertos eventos o actividades en las cuales los adultos se sientan interesados. Además de esto, se contará con la posibilidad de ofrecer un servicio de transporte, el cual será contratado, para aquellos clientes que deseen desplazarse a los eventos sin tener que preocuparse por la seguridad, la ubicación, los parqueaderos o simplemente cuando quieren disfrutar de unos tragos y no manejar.

La propuesta funciona de la siguiente manera:

Lazos Dorados contará con una página web en la que se encontrará toda la información sobre eventos culturales y actividades de entretenimiento para este segmento, donde se especificarán aspectos como fecha, hora, costo, ubicación y disponibilidad de parqueadero para cada actividad. Además, las personas podrán realizar búsquedas según sus necesidades o intereses particulares, tales como academias donde se brinden clases de baile, sitios para tertulias, entre otros.

Por otro lado, a los clientes suscritos se les enviará con una periodicidad determinada una agenda con la programación cultural y de actividades varias que vayan a ser realizadas próximamente. Cada cliente podrá elegir si desea que la información llegue a su dirección domiciliaria o por correo electrónico, y también podrá determinar el modo en que se comunica con la empresa para solicitar los servicios requeridos. Se incorporará además, como se mencionó anteriormente, la posibilidad de adquirir el servicio para la gestión de boletas o entradas, y para el transporte hacia y desde cada actividad. Es así como los clientes sólo tendrán que confirmar las actividades a las que desean asistir y Lazos Dorados se encargará de gestionar todo lo demás.

Para contar con un portafolio en el que exista variedad para todos los gustos, se crearán convenios y alianzas con diferentes entidades que ofrezcan este tipo de eventos, con los cuales se trabajará fuertemente por agregar mayor valor a los clientes. Dentro de los convenios se espera acordar que aquellos para los que se necesiten boletas, no sea necesario presentarla físicamente, sino que Lazos Dorados realiza la transacción correspondiente al valor de las boletas y la entidad guarda los datos del cliente en sus registros, de forma tal que las personas puedan ingresar solamente con su cédula. Además, buscando dar un valor agregado para los clientes, también se negociarán otros aspectos entre los que se encuentra que estas personas no tengan que realizar filas en la entrada, sino que tengan un acceso preferencial.

○ **Canales**

En cuanto a este aspecto, es importante determinar cómo Lazos Dorados se comunicará y llegará al segmento de clientes para entregarles la propuesta de valor.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- ¿Cómo se dará a conocer?: partiendo de lo analizado en las encuestas, se ha decidido que para que el segmento objetivo conozca esta propuesta se utilizará principalmente pautas en secciones culturales y de entretenimiento de diferentes periódicos, ya que manifestaron que este era el medio por el que más se enteraban de este tipo de eventos. Tomando en cuenta los lugares en que están ubicadas las personas del segmento, se ha determinado que dentro de los periódicos en los que se publicará se encuentran El Colombiano, Vivir en el Poblado y Gente.

Además, como sugerencia del asesor de este trabajo, también se dará a conocer la propuesta a través de las emisoras culturales de la Universidad de Antioquia y de la Universidad Pontificia Bolivariana, ya que son bastante escuchadas por aquellos interesados en actividades culturales en la ciudad de Medellín. Por otro lado, se buscará realizar un espacio en canales locales como Telemedellín y Teleantioquia, en los que se dé a conocer esta propuesta.

Es importante señalar que estas pautas serán realizadas con el propósito de que este segmento conozca a Lazos Dorados y lo ubique en sus mentes como una propuesta confiable, profesional y con credibilidad, en la que vean reflejada su estilo de vida y valores, se identifiquen con ella y se conviertan en sus clientes. Se considera que una vez exista un grupo interesante de adaptadores tempranos de la propuesta, el voz a voz se convertirá en otro canal importante para su difusión, y los mismos clientes serán quienes comunicarán a sus amistades y familiares sobre este servicio. Vale la pena aclarar, que no será a través de estos canales que se comunicarán las agendas culturales sino que tan sólo se dará a conocer la propuesta.

- Distribución: en cuanto a cómo se ofrecerán los servicios y se comunicarán las agendas culturales, existirán diferentes canales y dependerá de los gustos particulares de cada cliente, ya que serán ellos quienes decidan si la información llega a sus correos o a su dirección de residencia. Estos son los canales principales para la difusión de las agendas y alternativas de actividades en la ciudad:
 - Correo electrónico
 - Volantes para envío a domicilio
 - Sitio Web
 - Línea telefónica
- Ventas: una vez el cliente decide que quiere adquirir los servicios para gestionar la asistencia a algún evento, este podrá comunicarse con Lazos Dorados a través de una línea telefónica, de una dirección de correo para asistencia, y por medio de la página web oficial del sitio. Adicionalmente, al día siguiente de haber enviado la programación de la agenda cultural, Lazos Dorados realizará una llamada telefónica a cada cliente, en caso de que este autorice, en la que se consultará si desea adquirir servicios para la contratación de alguna actividad o evento.
- Comunicación post-venta: los autores consideran que es crítico para brindar un buen servicio y con altos niveles agregados, crear canales que permitan la retroalimentación de parte de los clientes. Es por esto que se considera pertinente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

tener una pestaña dentro de la página web referente a comentarios y sugerencias, y donde además se planea enviar una muy breve encuesta de satisfacción cada vez que un usuario asista a una actividad o evento del que se haya enterado por Lazos Dorados. Con esto se espera obtener no sólo retroalimentación sobre el servicio prestado por parte de Lazos Dorados sino también sobre aspectos generales del evento asistido, tales como la calidad, el orden, el servicio, entre otros. Lo anterior es con el objetivo de realizar mejoras a la propuesta y suministrar información valiosa para los socios clave que les permita mejorar las condiciones de sus eventos y así adquirir mayores mercados.

○ **Relación con los clientes**

La relación con los clientes será de asistencia personal, donde estos podrán comunicarse con empleados de asistencia de la empresa para adquirir servicios, resolver dudas y dar retroalimentación posterior a la asistencia a los eventos. Se determinó que esta era la categoría más apropiada para la propuesta pues el segmento estudiado es precavido y cauteloso en cuanto a nuevos negocios, y buscan servicios que les transmitan seguridad, fiabilidad, empatía, confort y una buena capacidad de respuesta. Es por esto que los autores consideran que la mejor forma de brindarles una propuesta que les agregue valor es a través de la interacción humana, por medio de la línea telefónica, el correo y la página web.

○ **Fuentes de ingresos**

Después de analizar cuidadosamente esta dimensión, los autores concluyeron que lo mejor sería no cobrar por suscripción sino por comisiones en los eventos gestionados. Esto es debido a que actualmente los consumidores no cuentan con un servicio similar, y por lo tanto no deben realizar ningún pago por este. Al ser algo que no se encuentra dentro de sus egresos frecuentes, los autores consideraron que no era prudente realizar una oferta en la que inicialmente pagaran por recibir información, ya que esto podría tener un efecto contraproducente. Es así como se llegó a la conclusión de que sería más coherente que los ingresos provengan de dos fuentes principales:

- Entidades con convenio: Lazos Dorados se convertirá en un socio clave para las diferentes entidades que ofrecen eventos culturales y demás actividades, y gracias a su gestión permitirá que un mayor número de personas pertenecientes a estos segmentos asistan a estos eventos. Esto se verá reflejado en los ingresos de dichas entidades, ya que se comprarán más boletas, se tendrán más suscripciones a clases, entre otras. Por lo tanto, se decidió que dentro de la estructuración de los convenios se debe acordar una comisión por referidos, donde Lazos Dorados le cobre a dichas entidades un porcentaje sobre el valor económico generado por la asistencia de sus clientes.
- Clientes: debido a que se prestarán servicios para la gestión de las boletas y el transporte, aquellos clientes que deseen adquirirlos deberán pagar una tarifa fija

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

sobre el valor del servicio prestado. Para fijar el valor de esta tarifa en cuanto a la gestión de las boletas, se considera que para estudios futuros debe tomarse en cuenta el precio promedio de otras propuestas que podrían cumplir con una labor similar, tales como Rappi, Turbo y mensajeros comunes, y así fijar una tarifa competitiva que verdaderamente represente una ventaja.

○ **Recursos clave**

Los principales activos que requiere Lazos Dorados para operar y cumplir con su propuesta de valor son:

- Intelectuales: marca registrada, base de datos de clientes y socios clave, información sobre entidades con las que se pueda tener convenio.
- Humanos: personal con habilidades específicas en negociación para crear y mantener convenios provechosos, personal con buena comunicación y relaciones interpersonales para brindar un excelente servicio a los clientes.
- Financieros: principalmente compuesto por el pago de servicios, publicidad, nómina y el precio que tenga la gestión de los volantes.

○ **Actividades clave**

Las principales actividades de esta propuesta se pueden resumir en las siguientes:

- Adquisición y gestión de información
- Administración de canales para la comunicación de la oferta
- Gestión de la página web para mantener información actualizada
- Análisis y difusión de contenido
- Estudios de mercado para encontrar nuevas propuestas para el portafolio
- Permanente asesoría y monitoreo de servicio al cliente
- Negociación con entidades que realicen eventos y actividades para el segmento
- Gestión de servicios de transporte (Uber, Cabify, etc.)

○ **Socios clave**

Los principales socios claves son todas aquellas entidades con las que se crearán alianzas estratégicas. Estas entidades no son competencia y por el contrario trabajar con ellas representa la mayor oportunidad para Lazos Dorados, ya que es lo que permite brindarle propuestas interesantes a los clientes. Con ellas se espera trabajar fuertemente en mejorar la cadena de valor sectorial, de forma tal que los clientes perciban un verdadero cambio y un mayor valor agregado. Una de las principales propuestas para construir valor con estas entidades consiste en gestionar la información recolectada en la que los clientes dan opiniones y sugerencias sobre los eventos asistidos, de forma tal que estas entidades puedan mejorar a su vez sus propuestas y ser más exitosas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

A continuación se listan algunos de los principales socios clave:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Universidad de Medellín
- Comfama
- Teatro Metropolitano
- Alcaldía de Medellín
- Coomeva
- EAFIT
- Hoteles que realizan exposiciones
- Escuela de Artes Débora Arango
- Centro Comercial San Diego
- El Teatríco
- Casa de la Cultura Medellín y Envigado
- Academia de Natación Pablo Restrepo

○ **Estructura de costos**

Debido a que Lazos Dorados no necesita inversiones físicas en infraestructura ni gastos de arrendamiento, sus principales costos están derivados de sus recursos humanos e intelectuales, dentro de los que se incluyen los siguientes:

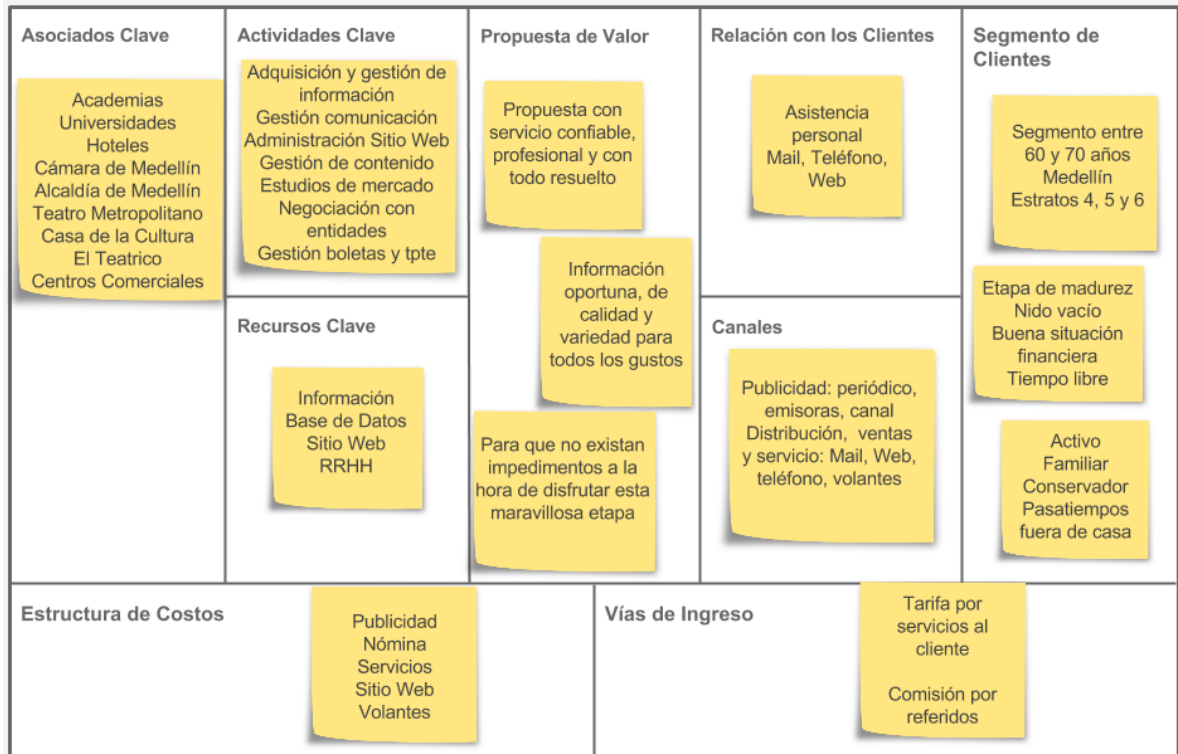
- Publicidad
- Nómina
- Servicios de internet y telefonía
- Costo de volantes a domicilio
- Desarrollo y mantenimiento del sitio web

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

3.6.2 Canvas gráfico de Lazos Dorados

El modelo de negocio explicado anteriormente puede visualizarse de forma resumida en la siguiente figura.

Figura 5: Modelo de negocio Canvas de Lazos Dorados



Fuente: Elaboración propia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- El segmento de los adultos mayores de la ciudad de Medellín pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 representa, desde el punto de vista de los negocios, un mercado potencial altamente valioso y desaprovechado. El sector del entretenimiento podría fácilmente aprovechar la oportunidad que genera el mercado del segmento objetivo, pues estas personas generalmente tienen una alta capacidad adquisitiva, bastante tiempo libre, y buscan actividades de esparcimiento en las cuales puedan aprender y divertirse. La investigación revela que las personas pertenecientes a este segmento valoran las actividades de recreación y cultura, pero sienten que su oferta ha decaído y actualmente es insuficiente.
- A partir de la caracterización realizada sobre el estilo de vida de este segmento, se puede afirmar que existe un gran potencial en aquellos servicios de entretenimiento que estimulen la interacción con el entorno de manera confiable, sociable y activa, y que de forma integrada den respuesta a sus necesidades y deseos de esparcimiento. Las actividades, intereses y opiniones de estas personas determinan fuertemente sus decisiones de consumo, y por lo tanto buscan productos y servicios que reflejen su autoconcepto, el cual no ha sido correctamente abarcado por empresas y mercadólogos que han direccionado sus estrategias a hacer referencia a una etapa de la vida de dolor y soledad, donde en realidad estas personas sienten que se encuentran en sus años de disfrute.
- Las personas pertenecientes al segmento poblacional analizado buscan permanecer en su casa cada vez menos, ya que cuentan con una buena salud mental y física, complementada por una situación financiera sólida que los lleva a buscar realizar actividades externas que les permitan entretenerse, divertirse y aprender. Se ha concluido que el principal foco de oportunidades dentro de este sector consiste en la creación, promoción y gestión de actividades de recreación y cultura dirigido a este segmento poblacional, en el que se brinde una oferta integrada y variada, que propicie la socialización y la facilitación de comodidades.
- El servicio de entretenimiento propuesto consiste en una empresa de integración y comunicación de la información correspondiente a eventos culturales y actividades de esparcimiento realizadas en la ciudad, la cual se encuentra dirigida al segmento poblacional estudiado. Lazos Dorados, como se ha llamado la propuesta, busca crear un vínculo con este segmento al proporcionarle confiabilidad, encargándose de la promoción de este tipo de eventos para que estas personas puedan verdaderamente disfrutar sus años dorados. Lazos Dorados no sólo se dedicará a gestionar información, sino que ofrecerá soluciones a inconvenientes como la compra de boletas y el transporte, y será una propuesta en la que se trabajará en conjunto con las entidades creadoras de estas actividades para agregar valor.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J. C. (2005). ¿Dónde está el marketing para mayores? *MK Marketing+Ventas*, (Nº 205), 46–57.
- Alija, J. F., Brenlla, M., & Silgo, J. M. (n.d.). Manual práctico de investigación de mercados, 1–71.
- ATKearney, & Consumer Goods Forum. (2012). Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer. *Expert Roundtable Proceedings*, 1–19.
- Business Lab. (2012). The ageing marketplace : how some companies are successfully addressing the needs of the older consumer , whilst others are struggling to access this expanding market. *ActiveAge*, (March), 18. Retrieved from http://www.activeage.org/publications/doc_download/73-the-ageing-marketplace-how-some-companies-are-successfully-addressing-the-needs-of-the-older-consumer-whilst-others-are-struggling-to-access-this-expanding-market
- Chávez Uribe, A. (2007). Técnicas Proyectivas. Retrieved from https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas_proyectivas.pdf
- Clínicas, A. colombiana de hospitales y. (2007). El envejecimiento de la población mundial. Retrieved from http://www.achc.org.co/hospital360/contextos/demografico/Envejecimiento/Envejecimiento_de_la_poblacion_mundial.pdf
- Colomo Ugarte, J. (2015). G7. El poder de sancionar.
- Comfama. (2015a). 50+: Aprender+.
- Comfama. (2015b). 50+: Disfrutar+. Retrieved from <http://50mas.comfama.com/50-/disfrutar-/disfrutar-/#.V04vDfnhDIU>
- DANE. (2007). Proyecciones de población 2005-2020. Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf
- El Tiempo. (2014). Entretenimiento: una industria de millones. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>
- El Tiempo. (2016). Los desafíos de un país que envejece aceleradamente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Escuela de Negocios. (2007). Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:12143/componente12142.pdf
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Retrieved from https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xZtyAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=entrevistas&ots=8KTHD8D7tN&sig=KZbyPXf9DW4PzwvxPOY6ynhxa_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevistas&f=false
- La República. (2013). El ocio, entretenimiento y descanso hacen parte de los gastos de la clase media. Retrieved from http://www.larepublica.co/negocio/el-ocio-entretenimiento-y-descanso-hacen-parte-de-los-gastos-de-la-clase-media_72376
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson.
- Martínez Miguélez, M. (2005). El método etnográfico de la investigación. Retrieved from http://investigacionpostgrado.uneg.edu.ve/intranetcgip/documentos/225000/225000a_rchivo00002.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Envejecimiento demográfico en Colombia 1951-2020. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>
- Palloni, a, & Peláez, M. (2004). Encuesta sobre salud, bienestar y envejecimiento (SABE). *Eua: Oms*, 108. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Encuesta+sobre+salud,+bienestar+y+envejecimiento#2>
- Portafolio. (2013, April 18). Industria de servicios para la tercera edad. *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-servicios-la-tercera-edad>
- Ruiz, E., Arrubla, D., & Sanabria, P. (2013). *Envejecimiento y vejez en Colombia. Profamilia Colombia* (Vol. 6). Retrieved from <http://www.profamilia.org.co/docs/estudios/imagenes/3 - ENVEJECIMIENTO Y VEJEZ EN COLOMBIA.pdf>
- Ruiz Gómez, F. (2016). La Colombia que envejece. *El Colombiano*. Retrieved from <http://m.elcolombiano.com/la-colombia-que-envejece-BK4185102>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Sarabia Sánchez, F. J., & De Juan Vigaray, M. D. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Retrieved from http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_103328_E.pdf
- Semana. (2015). Turismo, el nuevo motor de la economía colombiana. Retrieved from <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-el-nuevo-motor-de-la-economia-colombiana/423615-3>
- Sinclair, D. (2010). The Golden Economy - The Consumer Marketplace in an Ageing Society. *October*, (October), 76. Retrieved from <http://www.ilcuk.org.uk/record.jsp?type=publication&ID=80>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Pearson Education, Ed.) (7th ed.).
- W. Pollay, R. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Research and Issues in Advertsing*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/261619104_Measuring_the_Cultural_Values_Manifest_in_Advertising
- Pricewaterhouse Coopers. (2008). Global Entertainment and Media Outlook : 2008 - 2012. Retrieved from <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/gloenme.pdf>
- Alcaide Casado, J. C. (2005). ¿Dónde está el marketing para mayores? *MK Marketing+Ventas*, (Nº 205), 46–57.
- Bustamante, C. (2014). Los mayores de 60: Un nicho cada vez más atractivo. Retrieved from <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/los-mayores-60-un-nicho-cada-vez-mas-atractivo>
- Cabralas Salazar, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, Vol 11(Nº1), 103–115.
- Davis, B. (n.d.). Business oportunities in the elderly consumer market. *The Journal of Applied Business Research*, 5(2), 80–83.
- Gómez G, C. (2013, August 11). Las empresas, tras el mercado de la tercera edad. *El Tiempo*. Bogotá. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12985714>
- Medina, A. (2014, March 11). Grey Market, un segmento olvidado por las marcas. *Altonivel*. Retrieved from <http://www.altonivel.com.mx/41404-grey-market-un-segmento-olvidado-por-las-marcas.html>
- Poveda, R., Barberá, R., Prat, J., & Vera, P. (2009). Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. *Edad&Vida*, 160.

- Sura. (2014). Plan NuevaMente. Retrieved from <https://www.sura.com/soluciones-personas/nuevamente.aspx>
- Universal, E. (2014, November 25). En el 2020 la población colombiana mayor de 60 años sería del 12,65%. *El Universal*. Bogotá. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.co/colombia/en-el-2020-la-poblacion-colombiana-mayor-de-60-anos-seria-del-1265-177837>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (Prentice Hall, Ed.) (8th ed.). Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=C12sxcxgvv&sig=tGROUteoCw7-aAPhm7rSYKD6GJg#v=onepage&q&f=false>
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair Jr, J. F. (2008). *Marketing*. (South Western Cengage Learning, Ed.). Retrieved from <http://proz-x.com/stephanlangdon/Library/USCore/Lamb.Marketing.pdf>
- Márquez Godoy, J. I. (2015). *Muestra ideal para entrevistas en profundidad*.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande, I., & Estévez Muñoz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. (ESIC, Ed.) (2nd ed.). Madrid. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMlt8bz6N6VyAIVxKceCh3EMQB_#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial de la Salud. (2013). La salud mental y los adultos mayores. Retrieved September 20, 1BC, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs381/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Envejecimiento y ciclo de vida. Retrieved September 20, 1BC, from <http://www.who.int/ageing/about/facts/es/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Pearson Education, Ed.) (7th ed.).
- Vega, V. H. (2003). *Mercadeo Básico*. San José. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA52&dq=necesidades+de+maslow+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6wEwAGoVChMlofnzw9WVYAIVRh0eCh1MKQZK#v=onepage&q=necesidades+de+maslow+mercadeo&f=false>
- Poveda, R., Barberá, R., Prat, J., & Vera, P. (2009). Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. *Edad&Vida*, 160.
- Grupo Radar. (2011). Calcule usted mismo el tamaño de su muestra. Retrieved from <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

- García Ferrado M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
- Murillo , J., & Martínez, C. (30 de Noviembre de 2010). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- Asturiana, S., & Econ, E. (2001). El sector de la cultura y el ocio en la economía asturiana, 179–196.
- Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (s.f.). *Técnicas de investigación social para el trabajo social*. Obtenido de http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- Eugenia Arango, V., & Cristina Ruiz, I. (s.f.). (Fundación Saldarriaga Concha) Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/Envejecimiento%20y%20Vejez/Documentacion/A31ACF931BA329B4E040080A6C0A5D1C>
- González Combariza, A., & Suárez , S. (25 de Mayo de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/adultos-mayores-en-colombia-el-drama-de-los-que-tienen-que-salir-a-buscar-trabajo/15818075>
- Gonzalez Cuervo, M., Henao Pérez, J. C., Mendoza Martelo, E. G., & Sáchica De Moncaleano, M. V. (24 de Febrero de 2010). Obtenido de Corte Constitucional: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/t-138-10.htm>
- Ocio y Viajes para Singles. (s.f.). Obtenido de <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/6-las-actitudes-del-consumidor/>
- Pérez, I. J. (Junio de 1999). *Red Adultos Mayores*. Obtenido de <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/COLOM005.pdf>
- Tarazona, L. A. (29 de Noviembre de 2010). *Seguridad Social Integral*. Obtenido de <http://seguridadsocialintegral.blogspot.com.co/2010/11/la-proteccion-la-tercera-edad-comienza.html>
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Cabral Salazar, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. Retrieved from https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-11-no-1/articulo08.pdf

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- UNESCO. (2005). What is technology? Retrieved from http://portal.unesco.org/education/es/file_download.php/e4a401dc5db3bafdb675cda b775cd305Technology+Guide+Unit+1.pdf
- Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 18(52), 39-49. Recuperado en 21 de septiembre de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Naresh K. Malhotra (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Prentice Hall. Dupree College of Management, Georgia Institute of Technology .<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Universidad de Alicante, Departamento de Sociología II. (2016). La entrevista en profundidad. [online] Personal.ua.es. Available at: http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html [Accessed 21 Sep. 2016].
- Alcaldía de Medellín, & DANE. (2010). Perfil sociodemográfico 2005-2015, Medellín. Retrieved from <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal del Ciudadano/Planeaci%C3%B3n Municipal/Secciones/Indicadores y Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones de poblaci%C3%B3n 2005 - 2015/Perfil Demografico 2005-2015 Total Medellin.pdf>
- Acevedo Ibáñez, A., & López M, A. F. (2000). El proceso de la entrevista, conceptos y modelos. Retrieved from <http://es.slideshare.net/akbrito/alejandro-acevedo-el-proceso-de-la-entrevista-conceptos-y-modelos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing.

ANEXO 1: DISEÑO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN

Palabra de Prueba	Palabra Asociada	Tiempo de Respuesta
Jóvenes		
Cine		
Tiempo libre		
Tecnología		
Felicidad		
Familia		
Apuestas		
Compañía		
Televisión		
Soledad		
Entretenimiento		
Licor		
Viajes		
Aire libre		
Tranquilidad		
Clases		
Teatro		
Aburrido		
Desplazamiento		
Club		

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Radio		
Amistades		
Videojuegos		
Lectura		
Restaurante		
Baile		
Vejez		
Sábado en la tarde		
Deporte		
Redes Sociales		

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

ANEXO 2: GUÍA SALIDAS OBSERVACIONALES

- ¿Qué actividades realizan estas personas en los lugares seleccionados?, ¿En qué centran su atención? ¿Qué tipo de lugares, actividades o cosas son las que más miran o despiertan su interés?
- ¿Con quiénes interactúan? (Personas de qué edades, conocidos o extraños, mismo género u opuesto, entre otros) ¿Interactúan con comunicación abierta y espontánea o son más reservados?
- ¿Se encuentran solos en el lugar que están siendo observados, o por el contrario, están acompañados? ¿Quiénes los acompañan? ¿Cómo se observa que es el vínculo entre ellos?
- ¿En qué gastan su dinero?, ¿Son ellos quienes pagan o alguien más paga por ellos?, ¿las compras o actividades que realizan son para su satisfacción personal, para el de alguien más o por necesidad? (ejemplo: hijos, nietos)
- ¿A qué lugares no entran o qué tipo de actividades y personas omiten? ¿Los omiten porque no les interesa o porque de alguna forma no pueden participar de estos? ¿Se observa interés por tener experiencias a las que por algún motivo no tienen acceso?
- ¿Se encuentran a gusto y satisfechos con los lugares a los que atienden? ¿Encuentran con facilidad lo que están buscando? ¿Se observa si se sienten cómodos y con ofertas dirigidas hacia ellos, o si por el contrario se notan desubicados y poco conformes?
- ¿Tienen algún tipo de contacto con la tecnología? Si es así, ¿con cuáles dispositivos tecnológicos interactúan? ¿qué tan frecuente es esta interacción? ¿Qué tipos de celulares tienen? ¿Cada cuánto se comunican?
- ¿Cuánto tiempo permanecen estas personas en dichos lugares? ¿Qué es lo que los impulsa a irse? ¿Son actividades que realizan periódicamente o de manera espontánea?

ANEXO 3: GUIÓN ENTREVISTAS

Buenos días, esta entrevista tiene como propósito conocer cuál es la oferta de actividades o servicios de entretenimiento dirigida hacia usted y si se encuentra o no satisfecho/a con esta. Además, se busca conocer qué le gusta o le gustaría realizar en su tiempo libre con el fin de posteriormente analizar si existe alguna necesidad u oportunidad que no esté siendo correctamente satisfecha o aprovechada.

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre, para entretenerse, socializar o dispersarse? ¿Suele realizar periódicamente alguna actividad como salir a comer solo o con otras personas?
2. ¿Cuáles son las actividades que más disfruta hacer? ¿Son actividades que realiza solo o acompañado? En caso de ser con compañía, ¿con quién/es?
3. ¿Le gusta realizar actividades fuera de su casa o disfruta más permanecer en ella? ¿Si le gusta estar afuera, qué tipos de lugares suele frecuentar? ¿Por qué se dirige hacia esos lugares, qué es lo que hace que le gusten? (la compañía, el entorno, las ofertas, etc.)
4. ¿Qué hace mientras se encuentra en su casa que le permita entretenerse? Esto puede incluir ver televisión, cocinar en caso de que le agrade, recibir visitas, escuchar música, entre otros.
5. ¿Siente que tiene mucho tiempo libre que le gustaría utilizar de alguna forma? Si es así, ¿existe algo que haya identificado le gustaría hacer? En caso de que no, ¿por qué? Si tuviera más tiempo libre, ¿cómo le gustaría pasarlo?
6. ¿Siente que tiene una buena oferta de actividades, productos y servicios de entretenimiento dirigidos hacia usted? ¿Lo complace esta oferta? ¿Siente que satisface no sólo sus necesidades sino también sus deseos? ¿Por qué?
7. ¿Actualmente está inscrito y paga ocasional o periódicamente por algún paquete o actividad de entretenimiento? Se incluyen clases, paquetes de programas de televisión, de internet, membresía en clubes, etc.
8. ¿Tiene usted un Teléfono inteligente? En caso que sí ¿qué tanto lo usa y para qué? ¿existe alguna o varias aplicaciones que utilice frecuentemente? En caso de que no tenga o no use aplicaciones, ¿por qué no tiene? ¿le parece complicado utilizarlo? ¿Posee una tableta y/o computador personal? ¿Con qué frecuencia y para qué los utiliza?
9. ¿Disfruta usted ver televisión o películas? En caso de ser así, ¿qué tipo de programas ve? ¿Cuenta usted con suscripción a Netflix o algún otro servicio parecido? ¿Qué tipo de programas o películas le gustaría ver? ¿Disfruta usted del cine? ¿Con qué frecuencia visita usted unas salas de cine?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

10. ¿Existe algún tema sobre el que usted sienta deseo de aprender? ¿le gustaría recibir clases sobre esto?
11. ¿Es usted aficionado a la música? ¿Compra usted CDs o música digitalmente? ¿Le gusta ir a conciertos? ¿Con qué frecuencia lo hace?
12. ¿Disfruta usted de la lectura? ¿Con qué frecuencia lee? ¿Qué lee: revistas, prensa o libros?
13. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de entretenimiento? En caso de ser así, ¿querría que fuera uno que pudiera disfrutar con más personas o que fuera individual?
14. ¿Disfruta viajar? Si es así, ¿a qué tipo de lugares le gusta ir y cada cuanto viaja? Cuando viaja ¿lo hace solo, con allegados o en alguna tipo de excursión? ¿Siente que existen servicios dirigidos a usted que satisfagan sus necesidades y deseos en este tema? ¿Existen lugares que no haya visitado debido a que no encuentra la compañía necesaria para realizar este viaje? Puede ser en cuanto a asesoría, o transporte, o planeación de actividades en el destino, etc.
15. ¿Le interesaría algún servicio que le permitiera tener mayor facilidad, comodidad y servicio para cotizar, planear y gestionar viajes? ¿Qué esperaría que hiciera esta agencia? ¿La usaría para viajar solo o preferiría acompañado?
16. ¿Le gustan los billares o juegos de mesa? ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades, con quién/es, y dónde?
17. ¿Le gusta el teatro? ¿qué tipo de teatro le llama más la atención y con qué frecuencia va a una función?
18. ¿Realiza usted ejercicio? ¿Con qué frecuencia lo hace y con quién/es lo hace? ¿Le gusta salir a caminar?
19. ¿Normalmente a qué horas se despierta? ¿Acostumbra dormir de día o tomar siestas?

ANEXO 4: RESPUESTAS ENTREVISTADOS

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Cristina Herrera

Fecha: 30/09/2016

Actualmente se encuentra jubilada, y dice que el cambio le dio bastante duro ya que la naturaleza de su trabajo implicaba mucho tiempo en ambientes públicos, de forma muy activa y durante muchas horas. Hoy en día vive con una tía que está próxima a cumplir 89 años, entonces la mayor parte del tiempo está con ella cuidándola o haciendo vueltas.

Cuando tiene tiempo para alguna salida disfruta mucho salir a caminar o ir a un centro comercial y ver gente o jardines, ya que dice que le encantan. No le gusta ver las vitrinas pero sí los paisajes, la naturaleza y la gente. Dice que la calle “le encanta y le fascina”, que cualquier oportunidad de estar fuera la disfruta. Le gusta mucho ir a una finca que tiene con su familia, la cual es en tierra caliente pero dice que le encanta la fría. A la finca va con sus hermanas y esposos, y allí le gusta caminar y ver la naturaleza, y hace dos años le regalaron un Ipad en el que le gusta jugar todo el tiempo. Dice “Desde que me levanto empiezo a buscar donde está, si ya está cargada o si no está cargada la pongo a cargar. Siempre busco que cuando me despierte esté cargada para jugar”. No le gustan los juegos de mesa ni bingos, le parecen monótonos. Prefiere sentarse a hablar y conversar.

Dice que la televisión aquí es muy mala, porque repiten mucho las mismas películas. Hay un programa los sábados que le gusta mucho, “La Viejoteca” porque le encanta bailar y escuchar música, especialmente porros, cumbia y merengue; dice “si por mi fuera te digo que eso sí me gustaría hacer, bailar mucho tiempo”. Toda la vida ha tenido música a su lado todo el tiempo, desde pequeña le regalaron un radio y vivía con él, se dormía con el prendido e inclusive se lo decomisaron. Dice que en la ciudad existen varios lugares en las que se puede ir a escuchar música y bailar, pero lo hace poco.

Dice que los conciertos le gustan mucho y salir a comer también, pero no consume alcohol en ningún momento. Le gustaría mucho aprender a bailar, tomar clases de esto porque es lo que más le gusta. También dice que le gustaría tomar clases de costura, porque entretiene mucho, es “encarretador” y la distrae demasiado. También le gustarían otras clases manuales como clases de pintura.

En cuanto a los viajes dice que le encantan, le fascinan. Dentro de los viajes le gustan destinos donde pueda combinar descansar con conocer cultura y lugares, dice que lo único que no le gusta es comprar, la cansa y aburre mucho. Prefiere viajar con compañía pero también dice que sería capaz de viajar sola y que inclusive le interesaría mucho viajar con un grupo de personas. Se entera de los viajes porque alguna amiga o familiar le cuenta del viaje cuando ya está todo averiguado y cotizado, entonces sólo tiene que pagar y ya, ya que no le gusta realizar averiguaciones. También dice que le interesaría realizar salidas en un Turibus para conocer sitios importantes en la ciudad.

ENTREVISTA 2

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Entrevistado: Beatriz Pérez

Fecha: 04/10/2016

Actualmente se encuentra jubilada y se dedica a “pasar bueno”. Asiste con frecuencia a conferencias y conciertos, sale a tomar algo a los centros comerciales, juega parques con familiares, entre otros. Asiste a conferencias sobre neurolingüística y temas varios principalmente organizados por Saberes EAFIT, donde también dan conciertos pero no siempre van porque se llenan mucho y es difícil parquear. De los eventos se enteran por medio del voz a voz, ya que tiene una hermana que pertenece a un grupo de jubilados entonces le cuenta.

Van a bailar a las viejotecas, al club Medellín cada 2 o 3 meses que hay orquestas, y también a unas fiestas para los adultos mayores que organiza Coomeva. Van con la hermana y sus amigos. Hay unas conferencias en el CC Santa Fe que son cada 15 días a las que asiste, y las de Coomeva son cada mes pero en ocasiones los temas son económicos o políticos y no le gustan tanto. Dice que en San Diego había otras sobre salud que le interesaban mucho, pero que cree que las quitaron. Además les gusta ir a ferias artesanales, conciertos de música clásica, de boleros y música vieja. También les gusta ir a la feria del libro, escuchar a los escritores, y antes asistía a unos eventos de cuentos en la bolivariana pero los acabaron. También dice que en la ciudad existen muchos eventos a los que les gustaría ir pero que no va por los lugares en los que los realizan, como por ejemplo conciertos en la biblioteca España o San Javier, donde siente que el sector es inseguro y además queda muy lejos, y ya le da un poco de temor manejar mucho de noche, así que no va. Dice que sucede similar con el mes de la poesía que es en octubre, pero hacen los eventos en lugares lejanos a El Poblado y deciden mejor no asistir; dice “yo si vivo muy pendiente porque la poesía y actividades culturales me fascina, pero hay muchos que no podemos ir”. En cuanto a horarios, prefieren salir en horas de la mañana o la tarde, aunque si encuentran un buen evento en la noche de igual forma van, procurando regresar a casa alrededor de las 10.

Por otro lado, le encanta ir a espacios de naturaleza o fincas, tiene un apartamento en un condominio en Sierra Blanca (Llanogrande) donde les gusta jardinear, caminar, ver los árboles y ríos, y cuidar animalitos (comida para los pájaros, etc.) una vida muy natural. Además, les gusta jugar parques en familia y con amigos durante las tardes.

Expresa que ya no lee casi porque se cansa mucho, a pesar de que antes si lo hacía. Le gusta ver en televisión Televida, porque hay programas donde profesionales como psiquiatras hablan sobre el diario vivir y el comportamiento de los jóvenes o demás. También le gusta ver los programas de cocina pero no cocina nada. Dice que sí le gustaría asistir a clases pero siente que no quisiera tener obligaciones de nada, “nos escapamos en que ya tenemos un poquito de edad y hemos hecho tantas cosas, que qué dicha ya relajarnos”, pero dice que tiene amigas que realizan muchas actividades o van a costureros y eso la hace querer estar activa. También dice que utiliza el computador especialmente para conocer lugares o museos, porque “todas mis amigas cogen el computador y lo manejan, y ni que yo fuera la más pendeja”.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Viaja frecuentemente con su familia (hijas y hermanas). Una prima tiene un apartamento en santa marta y pasan muy rico allá, le gusta mucho salir a caminar y ver animales e inclusive disfruta hablar con los pescadores porque le gusta mucho aprender y conocer cómo viven y cuál es su cultura. A la hora de viajar le fascinan los viajes ecológicos, como por ejemplo hace poco estuvo en Cancún, donde puede interactuar con la naturaleza, ver animales, etc. En cuanto al clima le es indiferente frío o caliente, y le gusta que la guíen a la hora de gestionar el viaje pero donde ella siempre conozca con anticipación hacia donde se dirige.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: Gilma

Fecha: 06/10/2016

Actualmente se encuentra jubilada. En su tiempo libre le gusta mucho leer, especialmente novelas. Utiliza el internet bastante porque disfruta consultar sobre temas o leer artículos, tanto en el computador como en el celular. Tiene redes sociales, las cuales creó porque sus hijos viven en Londres y así puede mantenerse en contacto con ellos. Además, recibe clases de pintura en la Débora Arango y de baile dos veces a la semana con un profesor particular.

Sale a comer aproximadamente cada ocho días a restaurantes. Le gusta mucho salir a bailar pero dice que han quitado muchas de las viejotecas que antes había y ya no quedan muchos lugares para ir. Comenta que existe un sitio en Monterrey y otro llamado Ritmos y Tangos que queda en San Juan, a los que va con sus amigas. Por otro lado, va al gimnasio Santillana entre dos y tres días a la semana.

Le gusta mucho viajar y lo hace con bastante frecuencia. En los últimos seis años viaja ha viajado una o dos veces a Londres (donde están sus hijos) y de ahí se van a conocer otros países como por ejemplo España y Turquía. A pesar de que le gusta conocer ciudades, prefiere visitar lugares ecológicos y más de descanso pero donde también pueda conocer la cultura. Viaja la mayor parte de las veces con su familia y ocasionalmente realiza viajes con amigas. En cuanto a los viajes nacionales, dice que “Amo Colombia, lo conozco casi todo”, y que disfruta constantemente realizar viajes al interior. También visita fincas frecuentemente, donde disfruta interactuar con la naturaleza y relajarse. No le gusta jugar juegos de mesa ni ver televisión, pero sí escuchar música, ver películas en Netflix, cantar y bailar.

ENTREVISTA 4

Entrevista: Carlos Cano

Fecha: 07/10/2016

Se encuentra jubilado pero dice que le hace falta la actividad a la que estaba acostumbrado. Está actualmente buscando hobbies, donde entró recientemente a clases de carpintería con frecuencia de una vez a la semana. Además, por varios años ha tenido interés en aprender a tocar percusión como resultado de que en las navidades le gusta hacer bulla con los tambores e instrumentos, ya que le gusta mucho la música. Escucha la música de su época y constantemente tiene un radio cerca. Le gusta leer noticias en el computador y curiosear sobre las promociones que le envían. Cuenta también con WhatsApp, donde tiene grupo con la familia y disfruta comentar en este.

Dice que le gusta mucho el campo, estar en contacto con la naturaleza y realizar trabajos relacionados con la jardinería. Va frecuentemente a fincas en clima frío con sus hermanas y amigos. Cuando está con sus hermanas cuida el jardín y conversa, pero no le gusta jugar juegos de mesa. Cuando va con sus amigos también jardinea y conversan mientras escuchan música y se toman un trago.

Últimamente ha estado yendo al teatro con un amigo que lo invita y sus esposas, dice que es “un programa agradable y diferente”. Sobre las orquestas en la filarmónica dice que le gustan y que anteriormente lo hacía mucho, pero hace un tiempo no lo hace porque no lo ha tenido presente. En cuanto a otros eventos como conciertos dice que donde haya multitudes ya no le llama la atención, así que no asistiría a muchos de esos eventos.

En cuanto a la televisión, solo le gusta para ver noticias y películas ocasionalmente. Además, dice que es de poco leer y que ya pasó su época de aprender de ciertas cosas y que por ahora prefiere dedicarse a realizar las actividades que le gustan, como hacer trabajos manuales, cuidar las plantas y arreglar cosas en el hogar. También le gusta mucho viajar, disfruta “caminar pueblos, conocer culturas y ver gente”

Considera que en Medellín es muy difícil conocer lugares donde se puedan realizar actividades de hobbies, “el tipo que le gusta la mecánica o a mí que me gusta la percusión, es muy difícil encontrar algo para entretenerse en su tiempo libre”. Dice que por ejemplo sus clases de carpintería las buscó intensamente por más de un mes, y que al final la encontró porque un amigo le dijo que fuera a un lugar en envigado.

ENTREVISTA 5

Entrevistado: Juan Carlos Herrera

Fecha: 30/09/2016

Trabaja como independiente, tiene ciertos negocios que le han implicado mantenerse activo mental y físicamente. Después de haber trabajado toda su vida, dice que viajar y conocer es lo que más disfruta en esta etapa de su vida. Estos viajes pueden ser tanto internacionales como nacionales, dice que lo que más valoraría de estos servicios es que se ofrezcan para servicios dirigidos a su edad y donde la agencia piense en todo, de modo que estén incluidas todas las comidas y comodidades posibles, ya que está en una

edad que no quiere tener que esforzarse con incomodidades si está disfrutando de un viaje. Además, dice que valora sumamente el hecho de que no sólo sea ir a conocer lugares sino a aprender sobre ellos y su cultura, con una planeación y programación excelente.

Actualmente asiste a clases de piscina tres veces a la semana en la piscina olímpica del Estadio. El resto del día está principalmente pendiente de sus negocios y además en función de las necesidades de sus hijas, las cuales ya están grandes pero en ocasiones lo necesitan. Dice que a su edad le ha cogido mucha pereza a la congestión, lo que a veces lo inhibe de asistir a ciertos eventos. Sin embargo, dice que lo que más le gusta cultural son las retretas (representación de una orquesta filarmónica), de las cuales anteriormente se presentaban semanalmente en el Parque de Bolívar, desafortunadamente, este lugar se perdió por la inseguridad de Medellín y la zona, lo cual impidió que se continuaran realizando. De manera general dice que los disfruta mucho de los planes culturales, pero que en la ciudad de Medellín se ha ido dejando un poco estos eventos, donde menciona que por ejemplo en Bogotá la oferta es mucho más amplia, con cuenteros, presentaciones musicales, entre otros.

Dice también que aunque disfruta ir a centros comerciales y a restaurantes, se van volviendo actividades monótonas y donde muchas veces la congestión representa un obstáculo para la asistencia. Dice que entonces prefiere los centros comerciales en los que realizan diferentes eventos tales como la exposición de Bonsáis, novenas decembrinas, entre otros. Él mismo se ha encargado de conversar y gestionar con personas de Eafit para volver a activar las retretas en la ciudad, en lo cual ha tenido éxito. No le gustan los juegos de mesa, le parece que es bastante monótono, sino que prefiere ir a lugares en los que pueda disfrutar del aire libre o escenarios más propicios para actividades de otro tipo de interacción.

En cuanto al Internet, dice que es parte de su vida cotidiana programas como WhatsApp y Google, pero que se considera un poco precavido y cauteloso con otras redes sociales.

Le interesa fuertemente asistir a charlas y conferencias, donde generalmente va a Eafit ya que es egresado, y encuentra charlas sobre diferentes temas que le interesan, dentro de las que se encuentran las de emprendimiento.

Por otro lado, dice que disfruta mucho compartir con sus amigos, donde generalmente se encuentran alrededor de un asado y unos tragos, y disfrutan de un rato entre amigos. Suelen reunirse una o dos veces al mes en la casa de alguno de ellos, escuchan música y conversan.

Dice que la música ha hecho parte de toda su vida, actualmente no baila pero anteriormente lo hacía, y es un factor cotidiano en sus reuniones.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

ENTREVISTA 6

Entrevistado: Nora Arango

Fecha: 06/10/2016

Actualmente es asesora externa en una agencia de viajes, por lo que tiene horario flexible. Además, este trabajo le ha permitido viajar mucho tanto nacional como internacionalmente, donde dice que conocer nuevos lugares y culturas es una experiencia inigualable. Se indagó también un poco sobre qué tanto usaban personas mayores estas agencias y para qué tipo de servicios, donde la entrevistada respondió que este segmento representaba unos clientes bastante importantes para la empresa. Ella contó que existen todo tipo de gustos, pero que generalmente buscan tours con todo incluido y a lugares en los que puedan conocer pero a la vez descansar y disfrutar de ambientes tranquilos. También dice que no muchos de ellos deciden viajar en grandes grupos pero que buscan contar con operadores que les garanticen un acompañamiento permanentemente.

Por otro lado, en su vida cotidiana dice que se reúne constantemente con sus amigas e inclusive con algunos amigos de su esposo. Ya que tiene bastante tiempo libre, actualmente se encuentra en un costurero con algunas de sus amigas, donde se reúnen a conversar y coser una vez a la semana. Además, suele salir con ellas a comer de manera sagrada una vez al mes, reuniéndose en lugares como Oviedo en restaurantes como Crepes, Café Le Gris, entre otros.

Dice que le gusta mucho ver televisión, actualmente está viendo unas novelas turcas en las que le llama la atención la fotografía y producción. También le gusta mucho ver programas donde hablen de temas culturales y de actualidad en la ciudad.

En cuanto a los fines de semana expresa que van mucho a fincas, donde dice que prefiere el clima frío ante todo. Ella y su esposo tienen acceso a una finca porque una de sus hermanas tiene una finca, y dice que disfruta sumamente la paz que se siente en el campo, los sonidos y tranquilidad que encuentra en este. Allá les gusta salir a caminar, jugar juegos de mesa, escuchar música y ver televisión, generalmente con sus hermanas y sus esposos que son con los que suelen ir. Otras veces van a la finca de un amigo de su esposo, y cuando van con ellos suelen salir a comer o inclusive a ir a retretas en el pueblo de la ceja.

Le gusta mucho la música pero actualmente no sale mucho a bailar ya que a su esposo no le gusta mucho. Van con alguna frecuencia al teatro y les parece un plan muy entretenido, van a lugares como El Teatríco donde se entretienen principalmente con comedias. En cuanto a los conciertos ya no asiste por la cantidad de personas y la congestión que se crea, aunque expresa que si la organización fuera mejor sería algo que le llamaría mucho la atención.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Realiza ejercicio diariamente, ya que sale a caminar una hora en las mañanas. Ya no lee con frecuencia ya que se cansa fácilmente y le da sueño, pero comenta que anteriormente era algo que disfrutaba mucho y la “encarretaba”.

En cuanto al aprendizaje, dice que ya aprendió lo que iba a prender y ya no quiere asistir a clases sobre nada más. Sin embargo, dice que permanentemente aprende sobre lo que le gusta, principalmente sobre la gestión de viajes, lo cual es algo que disfruta enormemente. Pero en cuanto a clases de pintura o cocina dice que ya hizo los cursos que iba a hacer y que ahora prefiere dedicarse a otras cosas.

Disfruta mucho salir a comer, donde valora principalmente el servicio y el ambiente e interactúa con el entorno.

ENTREVISTA 7

Entrevistado: Lucía Duque

Fecha: 08/10/2016

Actualmente no trabaja y se encuentra jubilada. Vive únicamente con su esposo y tiene dos hijos que ya tienen sus propias familias.

Disfruta mucho viajar, especialmente con su esposo, hijos y nietos, pero también realiza viajes frecuentemente con sus amigas. Perteneció al club El Rodeo, donde pasa la mayor parte de sus días jugando Golf y conversando con sus amigas. El ejercicio le gusta porque le permite mantenerse activa y con buena apariencia, a pesar de que el golf es lo que más le gusta hacer, también suele salir a caminar.

En cuanto a la televisión, dice que en ocasiones se vuelve monótona pero que sí le gusta disfrutar de algunas buenas novelas y programas de actualidad cultural en la ciudad. Además, disfruta ver películas “bobas” tales como comedias románticas.

Le gusta mucho salir a comer y a lólear a centros comerciales, donde dice que disfruta ver nuevas tendencias y gente pasar. Por otro lado, el internet hace parte de su vida diaria, donde no sólo lo utiliza para WhatsApp y Google sino que también realiza compras a través de este en sitios como Amazon. Dice que el internet le permite mantenerse cerca de sus hijos y nietos, quienes viven en otras ciudades.

En cuanto a la cocina, dice que es algo que disfruta pero como una actividad ocasional, es decir, no que deba cocinar por obligación todos los días sino que disfruta ocasionalmente preparar un buen postre o alguna lasaña. En cuanto a la música, dice que siempre ha alegrado su vida, y que disfruta tanto escucharla como bailarla y cantarla; tanto sola como con su familia y amigos.

Respecto a las actividades culturales que se realizan en la ciudad, expresa que normalmente no asiste mas no porque no le guste sino porque no se entera de qué eventos hay. Inclusive comenta que en ocasiones con sus amigas del club han buscado

ese tipo de actividades para realizar, pero se les dificulta encontrar una oferta de calidad y cercana a sus viviendas. Sin embargo, dice que sí asiste regularmente a ferias por ejemplo gastronómicas como Maridaje, o exposiciones de artesanías en centros comerciales, entre otros. También asiste de vez en cuando a conciertos en la ciudad, ya que su esposo y ella disfrutan mucho estos eventos cuando son bien organizados.

ENTREVISTA 8

Entrevistado: Luis Guillermo Uribe

Fecha: 01/10/2016

En esta entrevista descubrimos que el entrevistado no es muy amante de las actividades sociales y exteriores. Este disfruta mucho de estar en su casa y pasar su tiempo leyendo novelas policiacas o thrillers, viendo televisión en DirecTv, jugando cartas en su computador, haciendo crucigramas y viendo series y películas en Netflix. Sin embargo, Luis Guillermo es un apasionado por la naturaleza y todos los fines de semana se dirige con su esposa a una de sus fincas en La Ceja o en Amagá, en donde le encanta trabajar en el jardín, organizar los cultivos y estar con los animales. Disfruta mucho de llevar invitados, amigos y familiares a las fincas; con ellos le gusta conversar, jugar cartas y tomarse unos tragos.

El entrevistado también ama la pesca; hoy en día no lo hace con tanta frecuencia, pero de vez en cuando organiza paseos de pesca con un grupo de amigos en los que van a distintos lugares del país solo con este objetivo.

A Luis no le interesa ir a centros comerciales, le gustan los casinos y los billares pero ya nunca va a ninguno por miedo a enviarse, juega cartas con un grupo de amigos en su casa semanalmente, tiene un smartphone pero no lo usa frecuentemente, no sale mucho a comer pero cuando lo hace sale solo con su esposa, y le gusta ir a cine pero rara vez lo hace. Luis cuenta que con los años se volvió más perezoso y sedentario; que no le gusta mucho salir de su casa ni socializar con gente que no conozca y no siente interés por ingresar a alguna clase o curso ya que opina que aprendió lo que debía aprender en su momento. De todos modos estaría interesado en algún servicio de entretenimiento que pudiera realizar acompañado con sus amigos o esposa.

Al entrevistado le gustan los conciertos de música clásica, baladas y boleros, y le gusta el teatro; sin embargo nunca va a ninguno de estos ya que considera que no hay casi en la ciudad de Medellín.

Cuando se trata de los viajes, a Luis le llama la atención siempre y cuando se trate de lugares de mucha actividad y para conocer. Expresa que le da pereza ir a lugar donde no haya mucho para hacer o donde le toque ir de compras con su esposa, cosa que detesta. Viaja aproximadamente una vez al año y cuando viaja lo hace con su esposa y amigos.

ENTREVISTA 9

Entrevistado: Maria Eugenia Olarte

Fecha: 01/10/2016

La señora Maria Eugenia comenta como disfruta bastante de hacer ejercicio diariamente. Le gusta salir a caminar una hora en las mañanas con su esposo y luego hace una hora de Pilates en el hotel Park 10 junto con sus amigas.

Además del entrenamiento físico, la entrevistada pasa su tiempo libre leyendo periódicos y revistas, viendo televisión, organizando el apartamento y jugando cartas. Todos los fines de semana va a su finca. Expresó que prefiere permanecer en su casa mientras puede y que usualmente recibe visitas e invitadas para jugar cartas, conversar o tomarse unos tragos. Una vez al mes se reúne con sus amigas en un costurero y una vez a la semana sale con otras amigas a un bar cercano que tiene Happy Hour.

Maria Eugenia no es amante de los centros comerciales, le gusta ir a cine pero nunca lo hace porque ya ve películas en Netflix, tiene smartphone y tableta pero no los utiliza frecuentemente, tiene computador portátil pero no lo usa, le encanta ver el noticiero y novelas, y le gusta la música pero nunca va a conciertos y no le gusta bailar. A veces siente que tiene demasiado tiempo libre y se siente desocupada. Le gustaría volver a unas obras sociales que realizaba antes, sin embargo ya se siente cansada para eso y le da pereza.

A la entrevistada le gusta mucho viajar pero siente que no lo hace tan seguido como quisiera. Viaja una vez al año con un grupo de rotarios y cada dos años con otra pareja de amigos. Cuando estaba soltera conoció el mundo entero viajando sola con grupos y excursiones; hoy en día prefiere viajar cuando es programado con amigos por su mayor flexibilidad que con excursiones o tours. A Maria Eugenia le encanta el alcohol y lo consume diariamente. Acompaña sus almuerzos y cenas con vino y los fines de semana toma aguardiente, whisky o vodka con sus amigos en las fincas. No le gustan los casinos pero le encantan los juegos de mesa y se reúne semanalmente a jugar con amigos en su apartamento.

ENTREVISTA 10

Entrevistado: Sofía Pérez Estrada.

Fecha: 06/10/2016

La entrevistada está jubilada y actualmente es ama de casa. Se dedica a leer, escuchar música, salir a bailar y cuidar a su nieto. Le gusta leer libros de crecimiento personal y una que otra novela. No le gusta leer revistas o periódicos. Debido a que su esposo falleció

[La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.](#)

hace casi dos años, la entrevistada está pasando por una etapa de duelo que la ha forzado a dejar de hacer muchas actividades que antes realizaba con frecuencia como escuchar música o salir a bailar. Actualmente baila una vez al mes y antes lo hacía varias veces a la semana. Le gustaba ir a las videotecas en Envigado, la 80 o Monterrey con sus amigas y hoy en día van a bailar al Club Medellín en el centro. Antes escuchaba música todo el tiempo y ya no es capaz debido a los recuerdos que le trae. Le gustaba mucho la música popular, clásica y el porro.

Una o dos veces a la semana la entrevistada se dirige al Hotel Intercontinental en donde recibe clases de hidroaeróbicos con sus hermanas. Le gusta mucho pintar y lo hace al óleo. Está actualmente en clases de pintura en la academia Debora Arango, le encantan los colores pastel y pintar mandalas. Le gusta ir de vez en cuando a centros comerciales con amigas a tomar café y conversar. Prefiere los centros comerciales Oviedo y El Tesoro ubicados los dos en el barrio El Poblado de Medellín.

A la entrevistada le encanta viajar pero luego de la muerte de su esposo no lo hace muy a menudo. Anteriormente viajaba mucho y lo hacían junto con sus hijos. Actualmente viaja mucho a Santa Marta a un apartamento que tiene su sobrina y también viaja mucho a Bogotá ya que allá vive su hija y su nieto. Prefiere los viajes tranquilos y calmados, en donde pueda descansar y relajarse por completo. Considera también que ya no necesita aprender nada más ya que todo lo que debía aprender lo hizo en su época, sin embargo disfruta mucho de investigar y aprender sobre nuevos temas en internet.

No le gusta para nada ver televisión, películas, novelas o cine. Le gustan los juegos de mesa pero no realiza estas actividades nunca. Ama pasar tiempo con su nieto y construir cosas con él. Le encanta ir al salón de belleza, lugar a donde va semanalmente ya que le arreglan el pelo y las uñas y pasa un buen tiempo conversando con mujeres de su edad. No le gustan los clubes ni salir mucho porque no siente ganas de hacer nada.

ENTREVISTA 11

Entrevistado: Gonzalo Bernal

Fecha: 04/10/2016

El entrevistado actualmente está pensionado y se dedica a pasar el tiempo con sus amigos y su esposa. Gonzalo en qué consiste un día normal de su vida cotidiana: este comienza a las 6 am cuando Gonzalo se despierta, les hace el desayuno a su esposa y su hija, desayuna con ellas, se baña y se afeita, lee el periódico, hace el crucigrama del periódico y se va a hacer vueltas de bancos o cualquier cosa que tenga pendiente. Cuando no tiene asuntos pendientes, sale temprano y se va para el Éxito del poblado en donde se sienta a leer hasta las 10am, hora en la que llegan 6 de sus amigos con los que se sienta a conversar en la cafetería hasta las 11:30am. Cuando se reúne con sus amigos en el Éxito les gusta hablar de temas de política, economía y temas de actualidad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Luego vuelve a su casa, come fruta, almuerza, hace una siesta y sale con su esposa a hacer distintas actividades. Por la noche vuelve a su casa a cenar, ve las noticias en televisión y se acuesta a las 11pm. Le gusta pasar mucho tiempo con su familia; aunque no tiene nietos, varios de sus sobrinos tienen hijos pequeños con los que acostumbran pasar tiempo.

El entrevistado asiste a clase de pintura en la academia Debora Arango todos los jueves de 5 a 8pm en donde le gusta pintar cuadros en óleo. Expresó también que se sentiría interesado en ingresar a clases de astronomía o de cocina.

Los únicos canales y programas de televisión que le gustan ver además de los noticieros son los relacionados con la naturaleza o el aprendizaje, tales como National Geographic o Animal Planet.

Gonzalo tiene una tableta y un computador de escritorio, estos los utiliza para jugar y para recibir correos electrónicos principalmente, sin embargo de vez en cuando le gusta buscar información sobre distintos temas en Google como método de aprendizaje o busca definiciones para resolver los crucigramas. La tableta también la utiliza para leer, allí descarga libros gratuitos los cuales lee diariamente.

De vez en cuando el entrevistado va a la casa de su hermano a jugar Parqués con su familia. Este hermano vive en una finca en la Ceja, y como Gonzalo es apasionado por la naturaleza y el campo, disfruta mucho de esos momentos en los que lo visita.

El entrevistado ama viajar siempre en cuando sea a destinos naturales, ecológicos o de aventura. Expresa que detesta viajar a grandes ciudades o como el las llamó “desiertos de cemento”. Gonzalo también contó que le gusta mucho la astronomía pero que no hay buenos lugares en Medellín para disfrutar de esta. El planetario le parece que queda un poco lejos y en una zona insegura por lo cual prefiere aguantarse las ganas de contemplar el espacio exterior.

En cuanto al deporte, mencionó que en su juventud practicó muchos deportes pero que hoy en día no realiza ninguno de ellos. De vez en cuando sale a caminar con su esposa pero esto es más frecuente cuando se encuentran en una finca o en la playa debido a que en la ciudad hay mucha contaminación.

ENTREVISTA 12

Entrevistado: Andrés Felipe Rodríguez

Fecha: 05/10/2016

Andrés Felipe vive actualmente con su esposa y con su cuñada, la hermana de su esposa. El entrevistado anteriormente trabajaba en la empresa Coltejer pero hoy en día está jubilado y se dedica a descansar y pasar tiempo con su familia. El entrevistado tiene dos nietos con los cuales disfruta mucho pasar el tiempo y le gusta ir a su finca en San

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Jerónimo con su familia para conversar, descansar y compartir. A esta finca van todos los fines de semana y de vez en cuando lo hacen con amigos con los que juegan billar, escuchan música y se toman unos tragos.

Andrés Felipe en la semana pasa bastante tiempo en su casa con su esposa. Cuando está en su casa le gusta leer el periódico y novelas dramáticas. Su esposa también es apasionada por la lectura entonces dedican tiempo juntos para leer. En cuanto al entretenimiento digital, a Andrés no le gusta mucho la televisión ni las películas, sin embargo pasa bastante tiempo en internet leyendo correos y viendo videos de conferencias y charlas en TedX. Andrés comentó que estas charlas le parecen bastante educativas e interesantes, y aprecia la forma en que resumen temas con tanta magnitud en videos tan cortos y concisos.

Andrés Felipe no cocina ni le llama la atención cocinar. Tanto a él como a su esposa les gusta mucho escuchar música pero principalmente lo hacen en su casa o en su finca. Manifestó que le gusta mucho ir a conciertos pero no lo hacen muy a menudo ya que generalmente son realizados en lugares con difícil acceso o que no le parecen muy seguros.

En la ciudad de Medellín, el entrevistado realiza varias actividades de esparcimiento semanalmente. Está inscrito en clases de Geopolítica en la academia Yurupary, a las cuales asiste todos los martes. No hace nada de ejercicio ni va a costureros. Le gusta salir a comer y lo hace al menos una vez a la semana. Cuando se entera de alguna conferencia que se realiza en Medellín intenta asistir pues le interesa bastante aprender sobre distintos temas. Tiene una vida social muy activa, evidenciada con las reuniones que hace semanalmente con sus amigos. Se reúnen cada semana en una casa diferente a jugar parques y conversar.

Se le preguntó al entrevistado sobre sus gustos por las actividades culturales y demostró ser un gran fanático del teatro y del arte. Cuando hay alguna obra que le parezca interesante o alguna exposición artística procura asistir y generalmente lo hace acompañado de su esposa. Sus obras de teatro favoritas son los dramas pero dice que en Medellín no hay muchas.

ENTREVISTA 13

Entrevistado: Luz Ángela Parra

Fecha: 08/10/2016

Luz Ángela actualmente se dedica a estar en su casa, pasar tiempo con su familia y acompañar a su esposo. Trabaja en la venta de cortinas cuando le resultan clientes. Este trabajo lo realiza desde su casa y organizando su propio tiempo ya que ella es su propia jefa. Le gusta mucho realizar ejercicio y actividades físicas. La entrevistada comentó que le parece que se ha adquirido gran conciencia, tanto en los jóvenes como en los adultos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

mayores, sobre la importancia de realizar actividades físicas. Debido a esto considera que hoy en día la gente busca en su tiempo libre realizar actividad física más que otras actividades de esparcimiento. Comenta que debido a esto hoy en día es bastante sencillo encontrar lugares cerca a cualquier vivienda, a donde se pueda ir para realizar deportes o ejercicio físico, incluso adentro de muchos complejos residenciales. Ella personalmente disfruta de hacer ejercicio en el complejo deportivo que hay dentro de su urbanización. Realiza clases de aeróbicos, camina y utiliza maquinas del gimnasio por una hora aproximadamente y tres veces a la semana. También le gusta salir a caminar con su esposo de vez en cuando. Intenta aprovechar los fines de semana para ejercitarse con su esposo.

Durante el día, Luz Ángela regularmente organiza la casa, cocina y sale a hacer vueltas de eventualidades que surgen normalmente. Viaja aproximadamente una o dos veces al año y cuando viaja lo hace con su esposo, hija y el esposo de su hija. Prefiere los viajes a sitios que no conozca y con bastante actividad. Algunas veces ha viajado con guías o en tours pre-pagados, sin embargo hoy en día prefiere viajar con sus hijos ya que tienen menos restricciones.

A Luz Ángela no le gusta mucho la música y afirma preferir las obras de teatro. Hoy en día tiene un grupo con las amigas del colegio, con las cuales se reúne al menos una vez a la semana y van a tomarse un café y conversar. Con ellas últimamente ha estado organizado salidas a cine, a obras de teatro e incluso paseos a fincas.

No le gusta mucho la televisión pero le encantan las películas e ir a cine aunque no lo haga muy frecuentemente. Dedicar mucho tiempo a leer y lo hace en revistas y en internet. También siente un mayor sentido de pertenencia por la parte política del país, por lo cual últimamente lee muchas noticias y estudia sobre temas relacionados con la política. Utiliza el computador y su tableta para investigar sobre distintos temas, recetas de cocina, informes del clima, síntomas de enfermedades, correos e información de países y ciudades para pensar en futuros viajes. Sin embargo dice que no usa demasiado el internet porque le da miedo caer en la adicción digital de los jóvenes. Le gusta pintar, las manualidades y los sudokus. Le gustan las clases y cursos de todo tipo de cosas. Siente que uno debe aprender hasta que se muera y también le parece que el simple hecho de salir de la casa ya es una nueva experiencia de la cual puede aprender muchas cosas al interactuar con otras personas.

ENTREVISTA 14

Entrevistado: Jaime Pérez

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Fecha: 08/10/2016

Jaime está pensionado y actualmente se dedica a estar en su casa, salir a caminar, pasar tiempo con sus nietos y estar con su esposa. El entrevistado casi todos los días sale a caminar y realiza recorridos de 45 minutos saliendo desde su casa en Envigado y llegando hasta Sabaneta.

Cuando pasa tiempo en su casa, Jaime frecuentemente recibe visitas de su hija con su nieta de cuatro años, con las cuales se entretiene demasiado y ama dedicarle tiempo. Viaja aproximadamente una o dos veces al año y cuando viaja lo hace con su esposo, hija y el esposo de su hija. Prefiere los viajes a sitios que no conozca y con bastante actividad. Normalmente cuando viaja deja que los otros organicen el viaje, ya que no sabe mucho de la logística que va detrás de estos procesos. Algunas veces ha viajado con guías o en tours pre-pagados, sin embargo hoy en día prefiere viajar con sus hijos ya que tienen menos restricciones. Al entrevistado le encanta la música y la escucha todo el día en su casa aunque sabe que a su esposa no le gusta tanto. Normalmente escucha música vieja como baladas, porros, rancheras y boleros. Le gustan los conciertos pero no asiste a ellos muy a menudo. Se reúne todos los viernes por la tarde con unos excompañeros de trabajo en un billar cercano a su casa con los cuales se sienta a conversar y a tomar aguardiente por un par de horas. No le gusta jugar billar ni cartas, ni otros juegos de azar.

En cuanto al entrenamiento digital, a Jaime le gusta mucho la televisión en la cual ve noticieros, futbol, películas y realitys. No le gusta el cine ya que prefiere quedarse en su casa y considera que en la televisión hay una gran oferta de películas. Utiliza el computador y la tableta para leer el correo y comunicarse con amigos que viven en el exterior por medio de este. También averigua cosas específicas en google sobre temas de interés. Mencionó que estuvo en unos cursos sobre la utilización del internet y el computador los cuales le ayudaron mucho a aprender sobre las herramientas básicas de estos.

A Jaime le gusta mucho ir a fincas pero no le gusta tener finca propia. Cuando lo hace le gusta conversar con sus familiares y amigos, comer rico y escuchar música. No le gusta cocinar pero ayuda a su esposa cuando es necesaria una mano en la organización de la casa.

ANEXO 5: ENCUESTA

Buenos días. Esta encuesta se está llevando a cabo para colaborar con la tesis de grado de dos estudiantes de la universidad EIA, la cual consiste en una investigación de mercado sobre el sector de entretenimiento en la ciudad de Medellín.

Por favor marque la(s) respuesta(s) seleccionadas con una X.

- 1) Por favor indique su género
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 2) ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 54 o menor
 - b) 55 a 59
 - c) 60 a 65
 - d) 66 a 70
 - e) 71 a 75
 - f) 76 o mayor
- 3) ¿A qué se dedica actualmente? **Puede seleccionar varias opciones*
 - a) Trabajo tiempo completo
 - b) Trabajo con horario flexible
 - c) Jubilado
 - d) Otro:
- 4) ¿Con quién(es) vive en su casa? **Puede seleccionar varias opciones*
 - a) Sólo
 - b) Con la pareja
 - c) Con hijo(s)
 - d) Con hermano(s)
 - e) Otro:
- 5) ¿Tiene personas a cargo por las que deba responder económicamente?
Sí
No → Pase a la pregunta 7
- 6) ¿Quién(es) son esas personas por las que responde económicamente? **Puede seleccionar varias opciones*
 - a) Pareja
 - b) Hijo(s)
 - c) Nieto(s)
 - d) Hermano(s)
 - e) Otro:
- 7) ¿Con qué recursos paga usted sus obligaciones y gastos?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- a) Recursos propios
 - b) Recursos de familiares
 - c) Otro:
- 8) ¿Utiliza usted de forma cotidiana el internet? (noticias, correos, Google, etc.)
- a) Sí
 - b) No
- 9) ¿Asiste usted con alguna frecuencia a eventos culturales? (actividades relacionadas con literatura, arte, música, entre otros)
- Sí
- No → Pase a la pregunta 21
- 10) ¿Con qué frecuencia promedio asiste usted a algún evento de este tipo?
- a) Semanal
 - b) Cada 15 días
 - c) Cada mes
 - d) Entre 2 y 3 meses
 - e) Una vez al semestre
 - f) Una vez al año
- 11) ¿A qué tipo de eventos asiste? *Puede seleccionar varias opciones
- a) Obras de teatro
 - b) Actividades musicales (conciertos, festivales, recitales, baladas)
 - c) Exposiciones de arte
 - d) Eventos literarios
 - e) Otras ferias y exposiciones (artesanías, plantas y flores, gastronomía, etc.)
 - f) Otro:
- 12) ¿Con quién suele ir a este tipo de eventos? *Puede seleccionar varias opciones
- a) Sólo
 - b) Con la pareja
 - c) Con amigo(s)
 - d) Con hijo(s)
 - e) Con hermano(s)
 - f) Otro:
- 13) ¿En qué medio de transporte suele desplazarse para asistir a los eventos?
- *Puede seleccionar varias opciones
- a) Vehículo propio
 - b) Vehículo propio con conductor
 - c) Uber
 - d) Taxi
 - e) Metro
 - f) Bus
 - g) Otro:

- 14) ¿Cómo se entera usted de la realización de estos eventos? *Puede seleccionar varias opciones
- a) Voz a voz
 - b) Correo
 - c) Periódico
 - d) Internet
 - e) Noticias
 - f) Otro:
- 15) ¿Le parece a usted que la promoción y comunicación sobre la existencia de estos eventos es amplia y suficiente?
- Sí
 - No
- 16) ¿Le interesaría contar con algún servicio de transporte particular para ser llevado y recogido en estos eventos?
- a) Sí
 - b) No
- 17) ¿Se encuentra usted completamente satisfecho con la oferta de estos eventos que tiene a su alcance?
- a) No
 - b) Sí → Pase a la pregunta 20
- 18) ¿Por qué motivos no se encuentra satisfecho con la oferta? *Puede seleccionar varias opciones
- a) No hay mucha variedad
 - b) Por temas de ubicación y desplazamiento
 - c) Por los horarios de programación
 - d) La calidad del evento no lo satisface
 - e) No se identifica con el público al que está dirigido
 - f) La frecuencia de los eventos es poca
 - g) Por problemas de logística y orden (dificultad para comprar boletas, desorden al entrar y salir)
 - h) Otro:
- 19) ¿Aumentaría la cantidad de veces que asiste a estos eventos si se mejoraran las condiciones que señaló arriba?
- a) Sí
 - b) No
- *Pase a la pregunta 23
- 20) Aun así, ¿Consideraría usted que existe alguno o varios aspectos que pueden ser mejorados?
- a) No
 - b) Sí. ¿Cuáles?
- *Pase a la pregunta 23

21) ¿Por qué motivos no asiste a este tipo de eventos? *Puede seleccionar varias opciones

- a) Porque no le parece un plan entretenido
- b) Porque no tiene tiempo
- c) Porque le parece difícil asistir (desplazamiento, boletas)
- d) Porque no hay eventos dirigidos hacia usted
- e) Porque no cuenta con los recursos para asistir
- f) Porque no se entera de qué eventos hay

22) ¿Cree usted que si mejoraran las condiciones para asistir a estos eventos empezaría a asistir con alguna frecuencia?

- a) Sí
- b) No

23) ¿Cuál(es) de las siguientes actividades realiza usted con alguna frecuencia?

*Puede seleccionar varias opciones

- a) Clases (pintura, baile, música, cocina, carpintería, etc.)
- b) Costurero
- c) Cine
- d) Conferencias o charlas
- e) Deporte
- f) Salir a comer
- g) Ninguna de las anteriores

24) ¿Le interesaría realizar alguna de las actividades mencionadas anteriormente?

- a) No → Fin de la encuesta. Muchas gracias por su colaboración
- b) Sí. ¿Cuáles?

25) ¿Se siente usted a gusto con la oferta de este tipo de actividades dirigida hacia usted?

- a) Sí → Fin de la encuesta. Muchas gracias por su colaboración
- b) No

26) ¿Por qué motivo(s) no se siente satisfecho con las actividades ofrecidas? *Puede seleccionar varias opciones

- a) Son muy difíciles de encontrar
- b) No son de buena calidad
- c) No están dirigidas a su segmento de edad
- d) No las encuentra interesantes
- e) Se realizan en lugares lejanos a su vivienda
- f) Otro:

Fin de la encuesta. Muchas gracias por su colaboración